

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak 2019, teknologi berkembang pesat dan memunculkan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Menurut Artificial Intelligence Center Indonesia (2024), AI terbagi menjadi *Artificial Narrow Intelligence* (ANI) dan *Artificial General Intelligence* (AGI). ANI digunakan untuk tugas-tugas spesifik seperti pembuatan gambar, video, teks, dan suara (contoh: Midjourney, GPT, Alexa, Siri), sementara AGI memiliki kemampuan belajar layaknya manusia, seperti *chatbot* dan mobil *self-driving*. Salah satu bentuk ANI adalah *voice cloning*, teknologi yang dapat meniru suara manusia hanya dengan sampel suara dan menghasilkan audio berkualitas tinggi dalam berbagai bahasa dan gaya. (Artificial Intelligence Center Indonesia, 31 Mei 2024).

Namun, *voice cloning* juga menimbulkan ancaman serius. Teknologi ini bisa disalahgunakan untuk penyebaran misinformasi dan penipuan, siapapun sekarang bisa mengaksesnya tanpa keahlian teknis. Salah satu kasus nyata mengenai penipuan berbasis AI ini telah terjadi di Jawa Timur, dimana para pelaku menyebar video dan audio yang telah dimodifikasi menggunakan AI sehingga hasil modifikasi video dan audio tersebut menyerupai Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa dengan tujuan untuk menipu. (Kominfo Jawa Timur, 2022)

Salah satu generasi yang sering dijadikan sasaran adalah generasi *Baby Boomer*. Menurut Berge (2011), *Baby Boomer* adalah generasi *digital immigrant* yang tidak melek teknologi karena mereka tumbuh di era pra-digital. Riset Kaspersky (2016) menyatakan bahwa 52% dari mereka tidak memahami teknologi dan hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan anggota keluarga tanpa adanya pengetahuan mengenai budaya media sosial. Di Indonesia, edukasi visual mengenai bahaya *voice cloning* bagi *Baby Boomer* masih sangat minim, sementara di luar negeri kampanye mengenai topik ini sudah ada yang berjalan secara efektif, seperti kampanye “*Safe Phrases*” dari Starling Bank.

Oleh karena itu, kampanye ini dirancang untuk mengedukasi dan mempersuasi *Baby Boomer* mengenai risiko *voice cloning*. Berdasarkan teori Rogers dan Storey (1987), kampanye mampu mengubah persepsi publik melalui serangkaian aktivitas yang direncanakan dan ditargetkan. Maka dari itu kampanye visual ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan mencegah terjadinya penipuan atau misinformasi berbasis *voice cloning* AI pada kalangan *Baby Boomer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menemukan masalah berupa:

1. *Baby Boomer* masih belum mengetahui bahwa *voice cloning* AI itu ada serta bahaya dari fenomena tersebut sehingga memiliki kemungkinan tinggi untuk menjadi target dari fenomena tersebut.
2. Upaya mengedukasi dan menangkal misinformasi dari *voice cloning* dalam bentuk desain masih sedikit bagi *Baby Boomer* di Indonesia dan belum bisa mengedukasi dan mengubah persepsi *Baby Boomer* mengenai bahaya dari *voice cloning*.

Berdasarkan rangkuman dari permasalahan yang telah dibuat, maka penulis memutuskan untuk mengajukan pertanyaan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan kampanye tentang misinformasi dari *voice cloning* AI bagi *Baby Boomer* dapat dilakukan?

1.3 Batasan Masalah

Agar perencanaan kampanye berjalan lancar, kampanye visual ini ditujukan kepada *Baby Boomer* usia 61–65 tahun di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial, video, dan audio akan dimanfaatkan dengan konten edukatif dan persuasif. Tujuan konten-konten adalah memperkenalkan *voice cloning*, membedakannya dengan suara asli, menjelaskan proses pembuatannya, serta memberikan panduan agar tidak mudah tertipu dengan cara memvalidasi informasi terlebih dahulu. Kampanye ini juga bertujuan menyadarkan *Baby Boomer* akan bahaya *voice cloning* di era digital.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Setelah memahami lebih lanjut mengenai permasalahan misinformasi dari *voice cloning* AI yang telah dijabarkan. Penulis memutuskan bahwa tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang sebuah kampanye visual mengenai penangkalan misinformasi yang dibuat menggunakan *voice cloning* AI.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki unsur-unsur yang bermanfaat dalam segi edukasi dan juga peningkatan kesadaran. Manfaat yang diberikan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran mengenai adanya *voice cloning* menggunakan teknologi AI dan penangkalannya melalui media persuasif yaitu kampanye visual. Perancangan ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *voice cloning* AI sebagai alat pembuatan konten misinformasi bagi kalangan *Baby Boomer* beserta penangkalannya.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini diharapkan menjadi sebuah referensi yang bermanfaat bagi dosen ataupun peneliti lainnya mengenai pilar informasi Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa-mahasiswa yang memiliki ketertarikan dalam pembuatan kampanye visual atau perancangan yang memiliki topik pembahasan misinformasi, atau AI. Perancangan ini juga dapat menjadi dokumen arsip Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.