

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Pada perancangan Tugas Akhir ini penulis mengelompokkan target audiens untuk perancangan dengan menggunakan metode pengelompokan segmentasi yang berbasis dari data primer dan sekunder sebagai dasar perancangan kampanye tentang misinformasi dari *voice cloning*.

Berikut merupakan pengelompokan subjek perancangan dari kampanye yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode *Segmentation* secara demografis, geografis, dan psikografis.

##### 3.1.1 Demografis

- a. Usia: 61 – 65 (*Baby Boomer*)
- b. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- c. Pekerjaan: Wiraswasta, Wirausaha, Pensiun
- d. SES: B
- e. Agama: Semua Agama
- f. Suku: Semua Suku
- g. Bahasa yang Digunakan: Bahasa Indonesia

Pada bagian demografis penulis memutuskan untuk menargetkan generasi *baby boomer* yang berjangka umur 61 hingga 65 dengan status ekonomi SES B pada kalangan yang masih bekerja dan juga pensiun. Alasan penulis menggunakan kalangan SES B adalah karena menurut Spytka (2024), kalangan SES B secara psikologis lebih mudah terbawa arus persuasif dari suatu aktivitas dikarenakan mereka lebih sering menggunakan media sosial dan juga sering mengandalkan validasi sosial untuk membuat sebuah keputusan. Penulis juga memutuskan untuk memilih target audiens yang berbahasa Indonesia karena kampanye ini akan dijalankan untuk target audiens lokal dan bukan untuk audiens luar negeri.

### 3.1.2 Geografis

Pada perancangan ini akan penulis menargetkan wilayah Jabodetabek. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (2023), persentase penduduk di DKI Jakarta yang memiliki *smartphone* adalah 82,47%, Banten 69,87%, dan Jawa Barat 68,87%. Dari data tersebut, dinyatakan bahwa pengguna *smartphone* di daerah Jabodetabek cukup banyak sehingga menjadi daerah yang ramai untuk menyebarkan misinformasi ataupun penipuan menggunakan *voice cloning*.

### 3.1.3 Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa ada dua bagian yang digunakan, yaitu gaya hidup dan kepribadian. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menargetkan gaya hidup *maker* dan kepribadian *agreeableness*. (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., *Consumer Behavior (11<sup>th</sup> ed.)*, 2015)

#### 1. *Maker*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), *maker* merupakan tipe gaya hidup yang cenderung mandiri dan juga praktis. Pada umumnya *maker* menyukai produk-produk yang fungsional dalam jangka panjang. Karena itu mereka akan cenderung tertarik untuk memiliki *smartphone* dikarenakan perkembangan zaman dimana berita-berita dan juga fitur *chatting* dapat diakses melalui dengan mudah.

#### 2. *Agreeableness*

*Agreeableness* menurut Schiffman dan Kanuk (2015) merupakan tipe kepribadian yang ramah dan juga mudah beradaptasi. Tipe kepribadian ini cenderung menyukai produk-produk yang dapat mendukung hubungan sosial dan menciptakan suasana yang harmonis dalam kehidupan.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah “*Advertising by Design*” berdasarkan buku dari Robin Landa (2016). Metode ini

menjelaskan bahwa periklanan dapat membuat sebuah kampanye yang efektif dengan pendekatan inovatif dan berbasis konsep. Kampanye dipilih sebagai strategi utama karena penulis bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus membentuk perubahan pola pikir pada audiens sasaran, yaitu kelompok *Baby Boomer*.

Metode ini tergolong dari enam tahap, dimulai dengan *Overview* dimana seorang desainer harus menentukan dan memahami tujuan dari kampanye dengan melakukan riset, menentukan target audiens, dan analisis SWOT. Pada tahap *Strategy*, data riset yang telah dikumpulkan akan dijadikan basis untuk membuat sebuah kerangka kerja yang akan digunakan dalam perancangan. Setelah itu pada tahap *Ideas*, data riset dan juga kerangka yang ada akan dimanfaatkan untuk membuat sebuah ide yang akan membuat kampanye yang dirancang menjadi unik, hal tersebut akan dilakukan dengan menentukan *tone of voice*. Ide-ide tersebut akan divisualisasikan pada tahap *Design* untuk menciptakan identitas visual yang menarik dan dapat dipahami target audiens. Visual-visual yang telah dirancang akan diproses sesuai dengan media yang telah ditentukan dalam tahap *Production*. Pada tahap *Implementation*, bentuk finalisasi dari kampanye yang telah dirancang beserta visual-visual yang didesain akan diluncurkan ke target audiens, evaluasi kinerja kampanye akan dilakukan untuk meningkatkan strategi pada masa depan.

### **3.2.1 Overview**

Pada tahap *overview*, penulis akan melakukan penelitian mengenai *artificial intelligence*, *voice cloning* dan kaitannya dengan misinformasi, target audiens, dan juga cara mencegah fenomena misinformasi *voice cloning*. Tahap ini akan dijalankan melalui wawancara dengan ahli yang berkaitan dengan bidang *artificial intelligence* untuk memahami cara kerja *artificial intelligence*, *voice cloning*, dan juga dampak yang bisa diciptakan dari penyalahgunaan teknologi tersebut. Setelah itu wawancara dengan seorang ahli kampanye juga akan dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai strategi kampanye yang cocok dan efisien dengan masalah yang telah diidentifikasi beserta pro dan kontra dari kampanye yang akan dirancang. Penulis juga akan melakukan penyebaran kuesioner secara *random*

*sampling* untuk memahami pengetahuan dan kesadaran mereka mengenai fenomena *voice cloning*, kerentanan mereka terhadap misinformasi melalui media sosial, dan juga pengalaman mereka dalam menghadapi ancaman *voice cloning* tersebut.

### **3.2.2 Strategy**

Tahap *strategy* meliputi proses merumuskan sebuah rencana dan juga kerangka berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tahap *overview*. Perencanaan mengenai pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens mengenai misinformasi yang diciptakan oleh *voice cloning* akan dilakukan, media-media yang akan digunakan dalam kampanye juga akan ditentukan hingga jangka waktu kampanye akan dilaksanakan agar sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan untuk kampanye.

### **3.2.3 Ideas**

Pada tahap ini penulis akan melakukan proses pengembangan ide melalui *brainstorming* untuk mendapatkan konsep mengenai kampanye yang akan disesuaikan juga dengan tahap *strategy*. Ide mengenai *tone of voice* dan daya tarik visual yang cocok dengan target audiens juga akan ditentukan sesuai dengan cara penyampaian pesan utama yang efektif agar menarik dan juga dapat menjalin hubungan emosional dengan target audiens. Penulis memiliki ide untuk menggunakan *tone of voice* hiperbola agar dapat mendapat perhatian dan juga meyakinkan target audiens.

### **3.2.4 Design**

Pada tahap *design*, penulis akan mengvisualisasikan ide dan konsep yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya menjadi sebuah visual yang akan mencerminkan *tone of voice* yang telah ditentukan dan juga kampanye. Identitas visual yang konsisten dan menarik sesuai dengan selera dari target audiens akan dirancang agar mudah diingat.

### **3.2.5 Production**

Penulis akan memproses visual-visual yang telah dirancang sesuai dengan media yang telah ditentukan dalam tahap ini. Penulis akan menggunakan media digital seperti poster digital, motion grafik edukatif, dan video pendek. Media-media tersebut akan disesuaikan dengan platform media sosial yang sering digunakan oleh target audiens.

### **3.2.6 Implementation**

Tahap ini merupakan tahap terakhir. Pada tahap *implementation*, penulis akan meluncurkan kampanye ke target audiens sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan pada tahap-tahap sebelumnya. Hasil *production* akan ditampilkan di platform media sosial yang sering digunakan oleh target audiens. Penulis juga akan memantau kinerja kampanye secara aktif melalui analisis data dan melakukan penyesuaian ulang jika diperlukan berdasarkan *feedback* yang didapatkan dari target audiens.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan seorang ahli dalam bidang *artificial intelligence* untuk mendapatkan pengetahuan mengenai topik seputar *artificial intelligence* dan *voice cloning*, dan ahli dalam bidang kampanye untuk mendapatkan pengetahuan mengenai cara untuk menjalankan sebuah kampanye yang efektif dengan target audiens *baby boomer*. Selain itu penulis juga menggunakan teknik kuesioner untuk mengetahui pengetahuan dan kesadaran responden mengenai adanya misinformasi yang bisa dibuat menggunakan *voice cloning* AI dan juga kerentanan responden terhadap misinformasi dalam bentuk apapun.

### **3.3.1 Wawancara**

Pada tahap wawancara, penulis memutuskan untuk mewawancarai beberapa ahli yang berkaitan dengan topik dan juga perancangan yang telah ditentukan oleh penulis berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut adalah narasumber-narasumber

yang akan penulis wawancara untuk mendapatkan data mengenai topik perancangan:

### 3.3.1.1 Wawancara Dengan Guru *Programming* Digikidz

Penulis akan melakukan wawancara dengan seorang guru *programming* dari Digikidz Gading Serpong. Penulis melakukan wawancara ini karena *programming* memiliki keterkaitan langsung dengan AI, mengingat AI bekerja dengan menggunakan algoritma dan arahan yang dibangun melalui bahasa pemrograman. Melalui wawancara ini, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sistem AI, seperti *voice cloning*, dapat dibuat dan dijalankan, serta bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan maupun disalahgunakan, dan dampaknya terhadap orang-orang yang tidak melek teknologi dan juga generasi *baby boomer* agar penulis dapat mengedukasi mereka mengenai cara kerja *voice cloning* dari segi prosesnya, hingga apa saja yang perlu dilakukan agar bisa mencegah atau menangkal *voice cloning* untuk terjadi ke mereka pada kehidupan sehari-hari mereka.

Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan penulis kepada guru *programming* tersebut.

- a. Pembuka dan Perkenalan
  - i. Apakah anda bisa menceritakan sedikit tentang pengalaman anda di Digikidz?
  - ii. Menurut anda apakah perkembangan pesat dalam teknologi adalah hal yang bagus pada era modern?
- b. Pengantar Mengenai AI Secara Umum
  - i. Bagaimana anda mendefinisikan kecerdasan buatan (AI) secara umum?
  - ii. Dari pengetahuan anda, bagaimana AI dikembangkan dan dilatih untuk menyelesaikan tugas tertentu?

- iii. Menurut anda, bagaimana perkembangan AI dalam beberapa tahun terakhir telah memengaruhi kehidupan sehari-hari kita?
- c. Pemahaman Teknis Mengenai *Voice Cloning*
  - i. Apa yang anda ketahui mengenai teknologi *voice cloning* menggunakan AI?
  - ii. Dari pengetahuan anda, bagaimana teknologi *voice cloning* AI dapat meniru suara manusia dengan tingkat akurasi yang tinggi?
  - iii. Algoritma atau metode apa yang umumnya digunakan dalam pengembangan teknologi *voice cloning*?
- d. *Voice Cloning* dalam Konteks Misinformasi
  - i. Menurut anda, mengapa teknologi *voice cloning* bisa menjadi ancaman dalam bentuk penipuan dan misinformasi?
  - ii. Menurut anda apakah teknologi *voice cloning* memiliki potensi untuk menjadi sumber misinformasi bagi masyarakat?
- e. Teknis Pencegahan Terhadap Misinformasi dari *Voice Cloning*
  - i. Menurut anda, apakah ada metode efektif untuk mengurangi risiko penipuan dari *voice cloning* AI?
  - ii. Adakah kebijakan atau regulasi yang menurut anda perlu diterapkan untuk membatasi penyalahgunaan teknologi *voice cloning*?

### 3.3.1.2 Wawancara Dengan Creative Head Moonfolks

Penulis akan melakukan wawancara dengan Taufik Ridwan, yaitu *Creative Head* dari Moonfolks dan juga seorang ahli di bidang kampanye untuk mendapatkan pengetahuan mengenai cara untuk menjalankan sebuah kampanye yang

efektif dengan target audiens *baby boomer*, dan juga hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer dalam menjalankan sebuah kampanye beserta tantangan-tantangan yang akan ditemukan dengan audiens *baby boomer* agar kampanye dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengalaman-pengalaman yang telah dialami oleh Taufik Ridwan di bidang kampanye beserta langkah-langkah apa saja yang telah diambil selama bekerja di bidang perancangan kampanye.

Ada juga pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis untuk ditanyakan kepada Taufik Ridwan selama wawancara berjalan. Penulis akan memulai wawancara dengan perkenalan diri beserta pertanyaan-pertanyaan umum terlebih dahulu sebelum memasuki topik utama yang telah ditentukan penulis. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki struktur:

a. Pembuka dan Perkenalan

- i. Apakah anda bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang anda di bidang kampanye dan juga desain komunikasi visual?
- ii. Menurut anda, apa peran utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat?
- iii. Bagaimana perkembangan strategi kampanye dari masa ke masa, terutama dengan adanya digitalisasi?

b. Pemahaman Mengenai Kampanye Digital

- i. Media promosi dan strategi komunikasi apa yang sering anda gunakan?
- ii. Dari pengalaman anda, apa tantangan utama dalam menjalankan kampanye digital yang efektif?
- iii. Apakah ada perbedaan signifikan antara kampanye digital yang ditargetkan untuk generasi muda dan generasi yang lebih tua?

- c. Strategi Kampanye yang Baik untuk *Baby Boomer*
  - i. Dalam merancang kampanye, bagaimana cara memahami karakteristik dan kebiasaan audiens yang lebih tua, seperti *baby boomer*?
  - ii. Platform digital apa yang paling sering digunakan oleh *baby boomer*, dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka?
  - iii. Apakah ada jenis konten tertentu yang lebih menarik bagi *baby boomer* dibandingkan dengan generasi lainnya?
- d. Strategi Penangkalan Misinformasi *Voice Cloning* AI dengan Kampanye
  - i. Apakah anda memiliki saran dan cara yang efektif untuk mengedukasi *baby boomer* agar lebih waspada terhadap suatu ancaman digital?
  - ii. Bagaimana cara mengkomunikasikan informasi yang benar tanpa membuat audiens merasa diserang atau tidak dipercaya?
  - iii. Kira-kira dalam kampanye bertema misinformasi digital, bagaimana cara membangun kepercayaan agar audiens bisa menerima pesan yang disampaikan dari kampanye?
- e. Pertanyaan Penutup
  - i. Apakah ada hal lain yang ingin anda tambahkan sebelum sesi wawancara ini selesai?

### **3.3.1.3 Wawancara Dengan Ir Hari Budiyanto**

Penulis akan melakukan wawancara dengan Ir Hari Budiyanto, seorang *Baby Boomer* yang memiliki pengetahuan mengenai AI dan tidak pernah menjadi korban misinformasi secara umum ataupun misinformasi dari *voice cloning*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui seberapa dalam

pengetahuan yang dimiliki Ir Hari Budiyanto mengenai AI sebagai seorang *baby boomer* beserta pengalamannya dalam mencegah terjadinya misinformasi secara umum ataupun misinformasi dari *voice cloning* pada dirinya.

Penulis telah menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Ir Hari Budiyanto, pertanyaan-pertanyaan tersebut dimulai dari pertanyaan pembuka untuk mencairkan suasana, hingga pertanyaan-pertanyaan inti yang ingin ditanyakan penulis. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ingin ditanyakan:

- a. Pertanyaan Pembuka
  - i. Seberapa sering anda menggunakan telepon atau video call untuk berkomunikasi dengan keluarga?
  - ii. Apakah anda lebih percaya jika seseorang menelepon langsung atau mengirim pesan teks (WhatsApp/SMS)? Mengapa?
  - iii. Apakah anda pernah menerima telepon dari nomor yang tidak dikenal? Bagaimana tanggapan anda terhadap hal tersebut pada biasanya?
- b. Pengetahuan Mengenai Teknologi *AI* dan *Voice Cloning*
  - i. Apakah anda pernah mendengar tentang teknologi AI atau kecerdasan buatan? Jika iya, menurut anda AI atau kecerdasan buatan itu apa?
  - ii. Apakah anda tahu bahwa ada teknologi yang bisa meniru suara seseorang hanya dari rekaman suara?
  - iii. Jika saya mengatakan bahwa AI bisa meniru suara seseorang dan membuatnya mengatakan hal-hal yang tidak pernah diucapkan, bagaimana pendapat anda? Apakah anda percaya dengan hal tersebut?
- c. Pengalaman dan Kesadaran Mengenai Penipuan Menggunakan *Voice Cloning*

- i. Apakah anda pernah mendengar atau mengalami kasus penipuan melalui telepon? Jika pernah, apakah bisa diceritakan?
  - ii. Karena sudah mengetahui informasi mengenai teknologi AI tersebut, bagaimana anda akan membedakan apakah suara yang menelepon itu benar-benar orang yang anda kenal atau bukan?
  - iii. Jika seseorang menelepon dengan suara mirip keluarga anda dan meminta uang dalam keadaan darurat, apakah anda akan langsung percaya?
- d. Diskusi Secara Mendalam Mengenai *Voice Cloning*
- i. Menurut anda apakah teknologi AI Voice Cloning ini merupakan sebuah ancaman yang berbahaya bagi generasi tua?
  - ii. Apakah anda merasa bahwa generasi tua (*baby boomer*, gen x, gen y) lebih rentan terkena penipuan seperti itu dibanding generasi muda? Mengapa?
  - iii. Apakah pandangan anda sekarang mengenai teknologi voice cloning dan juga penipuan berubah setelah mengetahui adanya teknologi seperti itu?
  - iv. Apakah anda akan lebih berhati-hati dalam menerima telepon dari suara yang mirip keluarga anda setelah mengetahui adanya teknologi kecerdasan buatan untuk meniru suara?

#### **3.3.1.4 Wawancara Dengan Korban *Voice Cloning***

Penulis akan melakukan wawancara dengan seorang *baby boomer* yang pernah menjadi korban dari penipuan melalui telepon dimana penipu tersebut mengaku sebagai orang yang dikenal menggunakan *voice cloning*. Penulis akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan fenomena yang telah

dialami oleh korban untuk mendapatkan pengetahuan mengenai kejadian tersebut dari sudut pandang seorang korban.

Pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan penulis kepada korban akan dimulai dari pertanyaan pembuka hingga pertanyaan-pertanyaan yang membahas topik utama.

a. Pertanyaan Pembuka

- i. Seberapa sering anda menggunakan telepon atau video call untuk berkomunikasi dengan keluarga?
- ii. Apakah anda lebih percaya jika seseorang menelepon langsung atau mengirim pesan teks (WhatsApp/SMS)? Mengapa?
- iii. Apakah anda pernah menerima telepon dari nomor yang tidak dikenal? Bagaimana tanggapan anda terhadap hal tersebut pada biasanya?

b. Pengetahuan Mengenai Teknologi *AI* dan *Voice Cloning*

- i. Sebelumnya apakah anda pernah mendengar tentang teknologi AI atau kecerdasan buatan? Jika iya, menurut anda AI itu apa?
- ii. Sebelum pengalaman tersebut, apakah anda tahu bahwa ada teknologi yang bisa meniru suara seseorang hanya dari rekaman suara?
- iii. Jika saya mengatakan bahwa memang faktanya AI sekarang bisa meniru suara seseorang dan membuatnya mengatakan hal-hal yang tidak pernah diucapkan, bagaimana pendapat anda? Apakah anda percaya dengan hal tersebut?

c. Pengalaman Mengenai Penipuan *Voice Cloning*

- i. Apakah anda pernah mendengar atau mengalami kasus penipuan melalui telepon? Jika pernah, apakah bisa diceritakan?

- ii. Apakah orang tersebut mengaku sebagai keluarga, atau teman, atau kenalan anda dalam kejadian itu?
  - iii. Apakah anda sempat memverifikasi dahulu mengenai informasi yang disampaikan oleh pelaku yang menipu anda?
- d. Diskusi Secara Mendalam Mengenai *Voice Cloning*
- i. Menurut anda apakah teknologi AI Voice Cloning ini merupakan sebuah ancaman yang berbahaya bagi generasi tua?
  - ii. Apakah anda merasa bahwa generasi tua (*baby boomer*, gen x, gen y) lebih rentan terkena penipuan seperti itu dibanding generasi muda? Mengapa?
  - iii. Apakah pandangan anda sekarang mengenai teknologi *voice cloning* dan juga penipuan berubah setelah mengetahui adanya teknologi seperti itu?
  - iv. Apakah sekarang anda akan lebih berhati-hati dalam menerima telepon dari suara yang mirip keluarga anda setelah mengetahui adanya teknologi peniru suara? Jika iya, bisa jelaskan apa yang akan dilakukan sekarang untuk mencegah kejadian seperti itu lagi?

### 3.3.2 Observasi Digital

Penulis akan melakukan observasi digital mengenai kasus-kasus terkait *voice cloning* yang terjadi di sekitar media sosial. Objek observasi utama adalah postingan-postingan dari pengguna internet yang menceritakan pengalaman mereka sebagai korban-korban *voice cloning*. Observasi digital akan dilakukan terutama pada media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter untuk mencari berita-berita atau postingan yang paling relevan dengan kebutuhan data, seperti bagaimana *voice cloning* bisa terjadi kepada mereka, bagaimana para pengguna *voice cloning* bekerja, serta cara mereka menghadapi *voice cloning*.

### 3.3.3 Kuesioner

Dalam penelitian data secara kuantitatif, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan metode random sampling, kuesioner tersebut ditujukan untuk masyarakat Jabodetabek sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut ditujukan terutama kepada beberapa generasi individu, mulai dari Gen X (data sekunder) hingga *Baby Boomer* (data primer) yang memiliki minat dalam menggunakan media sosial untuk mengetahui pengetahuan dan kesadaran responden mengenai adanya misinformasi yang bisa dibuat menggunakan *voice cloning* AI dan juga kerentanan responden terhadap misinformasi.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

<b>SECTION 1: Biodata</b>		<i>Goal: mengetahui biodata dari responden dari daerah Jabodetabek</i>
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Jenis Kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	- Pria - Wanita
2. Umur	Multiple Choice (Single Ans)	- 18-24 tahun - 25-39 tahun - 40-56 tahun - 56-70 tahun
3. Domisili	Multiple Choice (Single Ans)	- Jakarta - Bogor - Depok - Tangerang - Bekasi
4. Pekerjaan	Multiple Choice (Single Ans)	- Mahasiswa - Pekerja - Pensiun
5. Apakah anda sering menggunakan media sosial?	Likert	Jarang 1 – 4 Sering
6. Apakah media sosial merupakan sumber berita anda?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Bukan

<b>SECTION 2: Pengetahuan Mengenai AI Secara Umum</b>		<i>Goal: mengetahui apakah responden memiliki pengetahuan dasar mengenai AI pada umumnya</i>
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL OPSI JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Apakah anda pernah mendengar istilah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI)?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak (Abaikan pertanyaan-pertanyaan selanjutnya jika tidak, langsung masuk section 4)</li> </ul>
2. Seberapa familiar anda dengan teknologi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI)?	Likert	Tidak pernah dengar 1 – 4 Sangat familiar
3. Menurut anda, di bidang apa saja AI sering digunakan?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asisten Virtual (Google Assistant, Siri, Alexa)</li> <li>- Media Sosial (algoritma rekomendasi TikTok, Instagram, YouTube)</li> <li>- Keamanan dan Pengawasan (pengenalan wajah atau suara, analisis data CCTV)</li> <li>- Dunia Kreatif (AI yang menghasilkan gambar, suara, atau video)</li> <li>- Saya tidak tahu</li> </ul>
4. Menurut anda apakah AI merupakan teknologi yang bermanfaat?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>
5. Pernahkah anda menggunakan AI sebelumnya?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak pernah</li> </ul>

6. Apakah anda pernah mendengar tentang AI yang bisa menciptakan gambar, suara, ataupun video?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak pernah (Abaikan pertanyaan selanjutnya jika tidak pernah)</li> </ul>
7. Apakah anda tahu bahwa ada teknologi AI yang bisa meniru suara seseorang hanya dari rekaman suaranya?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak (branching)</li> </ul>

<b>SECTION 3: Kesadaran Mengenai AI Voice Cloning Sebagai Ancaman</b>	<b>Goal:</b> Mengetahui apakah responden mengetahui bahwa voice cloning AI berpotensi tinggi menjadi ancaman	
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL OPSI JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Jika anda menerima telepon dari suara yang sama persis dengan anggota keluarga anda atau teman anda, apakah anda akan langsung percaya dengan panggilan itu?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>
2. Apakah anda pernah mendengar tentang kasus penipuan lewat telepon yang mengaku sebagai anggota keluarga?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>
3. Menurut anda, apakah teknologi peniruan suara dari AI bisa disalahgunakan untuk tindakan tersebut?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>
4. Menurut anda, apakah teknologi voice cloning AI lebih berbahaya daripada metode penipuan biasa?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya, berbahaya</li> <li>- Tidak</li> </ul>
5. Seberapa sering anda menerima panggilan telepon yang ternyata penipuan?	Likert	Tidak Pernah 1 – 4 Sering
6. Pernahkah anda menjadi korban dalam	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak Pernah</li> </ul>

kasus penipuan seperti itu?		
7. Seberapa besar kemungkinan anda akan memperingatkan keluarga dan teman tentang bahaya voice cloning AI setelah mengetahui informasi ini?	Likert	Tidak mungkin 1 – 4 Sangat mungkin

<b>SECTION 4 (Branching dari 2): Tanggapan Mengenai Informasi Media Sosial</b>	<b>Goal:</b> <i>mengetahui tanggapan responden mengenai informasi-informasi yang dicerna di media sosial</i>	
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL OPSI JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Platform digital mana yang paling sering anda gunakan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tiktok</li> <li>- Twitter</li> </ul>
2. Seberapa sering anda menonton video yang dibagikan melalui media sosial atau aplikasi chat?	Likert	Jarang 1 – 4 Sering
3. Bagaimana cara anda mengetahui berita atau informasi terbaru?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial</li> <li>- Berita televisi</li> <li>- Koran</li> </ul>
4. Seberapa sering anda menonton video yang dibagikan melalui media sosial atau aplikasi chat?	Likert	Jarang 1 – 4 Sering
5. Menurut anda, apakah semua informasi yang beredar di media sosial bisa dipercaya?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa</li> <li>- Tidak</li> </ul>
6. Seberapa sering anda menggunakan internet dalam sehari?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarang 1 – 4 Sering</li> </ul>

<b>SECTION 5 (Sambungan dari 4): Kerentanan terhadap Misinformasi &amp; Penipuan Digital</b>		<i>Goal: Mengetahui apakah responded rentan terhadap misinformasi atau penipuan digital secara umum</i>	
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL OPSI JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>	
<b>1.</b> Seberapa sering anda menerima pesan berantai atau informasi yang belum jelas kebenarannya di media sosial? (cth: Whatsapp, Facebook, dll)	Likert	Jarang 1 – 4 Sering	
<b>2.</b> Apakah anda sering mengalami kesulitan membedakan berita asli dan berita palsu di internet?	Likert	Jarang 1 – 4 Sering	
<b>3.</b> Apakah anda pernah menyebarkan informasi yang ternyata kemudian diketahui sebagai hoaks atau berita palsu?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak pernah</li> </ul>	
<b>4.</b> Pernahkah anda mendengar kasus di mana seseorang tertipu karena menerima pesan atau panggilan dari suara	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak pernah</li> </ul>	

yang mirip dengan anggota keluarga atau teman, tetapi ternyata palsu?		
5. Jika seseorang mengirim pesan suara yang mengaku sebagai anggota keluarga atau teman dari kontak atau akun media sosial yang berbeda, apakah anda akan langsung percaya?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>

Hasil dari kuesioner ini nantinya akan digunakan untuk menganalisis sejauh apa tingkat pemahaman responden terhadap *voice cloning* serta untuk mengidentifikasi pola persepsi dan perilaku mereka dalam menghadapi potensi penipuan. Data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif, khususnya dalam membuat sebuah pesan edukatif yang mudah dipahami.

#### 3.3.4 Studi Eksisting

Sebuah studi eksisting mengenai kampanye “*Safe Phrases: Stay safe against AI voice cloning*” yang dijalankan oleh Starling Bank akan dilakukan untuk memahami bagaimana cara merancang sebuah strategi dan pesan utama dalam kampanye yang efektif untuk menangkal misinformasi yang diciptakan oleh fenomena *voice cloning*. Sebuah analisis akan dilakukan terhadap elemen-elemen desain yang digunakan serta pendekatannya, strategi penyampaian pesan terhadap target audiens, dan juga *positioning* dari kampanye tersebut.

## Safe Phrases: Stay safe against AI voice cloning

It only takes three seconds of audio content for AI to clone someone's voice. And one call from a scammer to trick you into thinking a 'friend' needs money.

In support of the Home Office's 'Stop! Think Fraud' campaign, we're working to protect you from AI voice scams through one simple solution: Safe Phrases.

Gambar 3.1 Kampanye *Safe Phrases* oleh Starling Bank  
Sumber: <https://www.starlingbank.com/safe-phrases/>

Tujuan dari studi eksisting tersebut adalah agar penulis dapat memahami hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah kampanye dengan topik *voice cloning*, tantangan, dan juga solusi yang bisa dijadikan referensi dalam perancangan kampanye tentang misinformasi dari *voice cloning AI*. Penulis juga dapat memahami elemen-elemen desain yang lebih mencerminkan topik *voice cloning* dan menerapkannya dalam desain visual untuk kampanye yang akan dirancang.

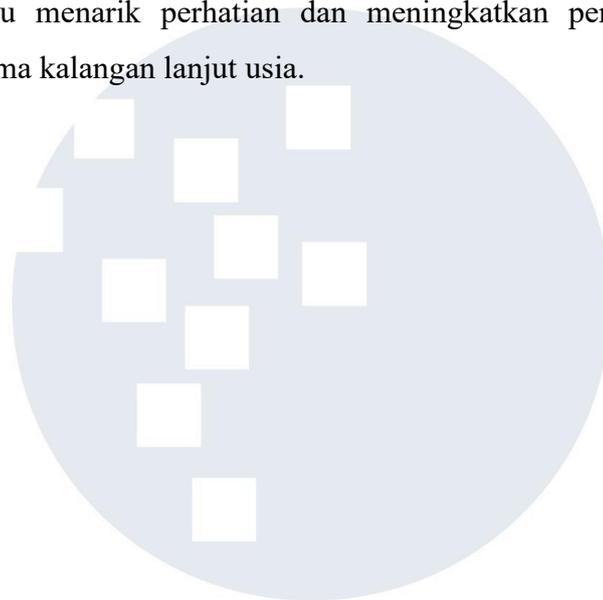
### 3.3.5 Studi Referensi

Sebuah studi eksisting mengenai poster kampanye Waspada Penipuan Online akan dilakukan oleh penulis untuk lebih memahami aspek-aspek visual dan bentuk *layout* yang layak diterapkan dalam sebuah kampanye.



Gambar 3.2 Poster Kampanye Waspada Penipuan Online  
Sumber: <https://www.starlingbank.com/safe-phrases/>

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain yang efektif dalam menyampaikan pesan peringatan kepada masyarakat, khususnya dalam konteks penyebaran informasi yang cepat dan mudah dicerna. Fokus analisis akan mencakup penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, hierarki informasi, serta struktur tata letak yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman audiens, terutama kalangan lanjut usia.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA