

KAMPANYE VIDEO WASPADA HOAX *DEEFAKE ARTIFICIAL INTELLIGENCE* UNTUK GENERASI X

Nabila Nada Atsmara¹, *Elizabeth Susanti², Jessica Yonatia³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha

e-mail: elizabeth.susanti@yahoo.com

Penulis Korespondensi: Elizabeth Susanti

Received : 3, July, 2025

Accepted : 5, July, 2026

Published : 28, July, 2026

Abstract

The development of Artificial Intelligence technology brings various conveniences, but also opens up opportunities for technological misuse such as Deepfake which is able to manipulate identity through visuals and sounds. This condition increases the risk of spreading hoaxes and digital fraud, especially among Generation X who still face challenges in understanding the development of Artificial Intelligence-based technology and digital media literacy. This study aims to design a video-based social campaign to increase Generation X's awareness of the dangers of Deepfake Artificial Intelligence hoaxes. Data collection methods used include observation, interviews, online surveys, and literature studies. The results of the data analysis become the basis for developing a campaign strategy using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model through video, illustrations, and supporting media designed according to audience characteristics. This campaign design is expected to help increase Generation X's awareness in recognizing the potential for digital content manipulation and encourage a wiser attitude in using and disseminating information on the internet.

Keywords: artificial intelligence, beware, deepfake, video.

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) menghadirkan berbagai kemudahan, namun juga membuka peluang munculnya penyalahgunaan teknologi seperti Deepfake yang mampu memanipulasi identitas melalui visual dan suara. Kondisi ini meningkatkan risiko penyebaran hoax dan penipuan digital, terutama pada Generasi X yang masih menghadapi tantangan dalam memahami perkembangan teknologi berbasis Artificial Intelligence dan literasi media digital. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial berbasis video untuk meningkatkan awareness Generasi X terhadap bahaya hoax Deepfake Artificial Intelligence. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, survei daring, dan studi literatur. Hasil analisis data menjadi dasar penyusunan strategi kampanye menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) melalui media video, ilustrasi, dan media pendukung yang dirancang sesuai karakteristik audiens. Perancangan kampanye ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kewaspadaan Generasi X dalam mengenali potensi manipulasi konten digital serta mendorong sikap yang lebih bijak dalam menggunakan dan menyebarkan informasi di internet.

Kata Kunci: artificial intelligence, deepfake, video, waspada.

1. PENDAHULUAN

Melekatnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menimbulkan berbagai istilah yakni “*communication on your hand*” yang berarti komunikasi seseorang selalu dalam sebuah genggamannya. Hal tersebut karena hampir semua orang di belahan dunia menggunakan teknologi untuk melakukan komunikasi, baik komunikasi secara individu ataupun komunikasi formal. Seringnya seseorang menggunakan teknologi untuk melakukan komunikasi juga menimbulkan istilah baru yakni “*always on*”, yang berarti orang tersebut selalu terkoneksi internet di mana pun dan kapan pun, karena perkembangan teknologi tidak terlepas dari internet yang menjadi media dalam menggunakan teknologi (Kristiyono, 2015).

Hadirnya *Artificial Intelligence* sebagai alat untuk mempermudah keseharian manusia, memberikan cara cepat untuk menyelesaikan pekerjaan sehari-hari terutama dalam menyelesaikan pekerjaan para pengguna. Salah satu program AI yang kini populer yaitu *Deepfake*. Program AI tersebut adalah teknologi kecerdasan buatan yang dapat menciptakan media hiperrealistik seperti gambar dan video. Teknologi ini memungkinkan terciptanya audio atau video orang sungguhan yang mengatakan dan

melakukan hal-hal yang tidak pernah dikatakan atau dilakukannya.

Deepfake dapat sangat menipu dan berbahaya karena berpotensi tinggi untuk memanipulasi opini publik dan pengambilan keputusan mereka. *Deepfake* juga dapat menimbulkan malapetaka dalam kehidupan korbannya. Meskipun *Deepfake* awalnya ditujukan kepada para pemimpin politik, selebritas, dan artis, namun penyalahgunaannya dapat meluas ke masyarakat umum. Misalnya, *Deepfake* dapat digunakan untuk membuat video dewasa sebagai alat perundungan, balas dendam, dan pemerasan. Karena kemajuan teknologi tidak dapat dihindari dan begitu pula ancamannya terhadap masyarakat jika disalahgunakan, sangat penting untuk menyadari teknologi tersebut dan membuat rencana yang tepat untuk mengatasi masalah yang terkait dengannya (Vishweshwar, 2023).

Kemajuan teknologi dapat mempermudah hidup, namun di sisi lain dapat menimbulkan konsekuensi yang mengancam jika disalahgunakan. Teknologi *Deepfake*, yang merupakan salah satu kemajuan besar akhir-akhir ini, menjadi contoh teknologi tersebut. Sangat sulit untuk mengidentifikasi media palsu dari media asli. Teknologi *Deepfake* menggunakan Kecerdasan Buatan untuk meniru seseorang dan menciptakan media yang sangat realistis

seperti video dan gambar (Vishweshwar, 2023).

Penelitian ini berangkat dari meningkatnya risiko penyalahgunaan teknologi *Deepfake* terhadap keamanan informasi dan literasi digital masyarakat. Peningkatan kemampuan *Deepfake*, yang didukung oleh Kecerdasan Buatan, menimbulkan kesulitan dalam membedakan media asli secara akurat dari variasi yang dibuat-buat, sehingga membahayakan identitas pribadi dan integritas data.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, *Deepfake* adalah fenomena yang merupakan gabungan dari teknologi *Deep Learning* dan media palsu yang dikembangkan menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Ditemukan bahwa hanya dibutuhkan 300 gambar orang tertentu yang menjadi korban *Deepfake* untuk mengembangkan media *Deepfake* yang cukup meyakinkan menggunakan teknik pertukaran di mana wajah sumber dan target ditukar secara efektif sehingga tampak sangat realistis. Terlepas dari teknik yang digunakan untuk pembuatan *Deepfake*, proses tersebut terdiri dari tiga langkah dasar seperti ekstraksi, pelatihan, dan pembuatan yang membuatnya jauh lebih mudah bahkan tanpa memiliki data yang besar dan satu gambar sumber akan cukup untuk membuat *Deepfake* dalam waktu dekat. Meskipun demikian, terdapat berbagai masalah yang terkait dengan

Deepfake, seperti masalah hukum yang ditekankan seperti hak Kekayaan Intelektual dan perlindungan data pribadi dalam artikel Masalah Hukum *Deepfake* (Çolak, 2021).

Banyak artis, tokoh terkenal, bahkan masyarakat biasa telah terkena kerugian yang mereka alami akibat menjamurnya misinformasi *Deepfake*. Dengan adanya kampanye ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran waspada dalam *Deepfake Artificial Intelligence* untuk masyarakat generasi x bagaimana kerugian AI ini yang meliputi kerusakan reputasi, penyebaran kebohongan, dan penipuan.

Penipuan melalui *Deepfake* dapat menimbulkan konsekuensi negatif yang besar bagi konsumen yang melampaui batas interaksi perusahaan-pelanggan, karena *Deepfake* dapat digunakan untuk berbagai tujuan jahat (Whittaker, 2021). Menurut laporan pertama oleh Europol (Badan Kerja Sama Penegakan Hukum Uni Eropa) tentang *Deepfake*, ancaman-ancaman ini termasuk tetapi tidak terbatas pada pelecehan atau penghinaan terhadap individu secara daring, melakukan pemerasan dan penipuan, memfasilitasi penipuan dokumen, memalsukan identitas daring dan mengelabui mekanisme "kenali pelanggan Anda", memalsukan atau memanipulasi bukti elektronik untuk investigasi peradilan pidana, mengganggu pasar keuangan, menyebarkan disinformasi

dan memanipulasi opini publik, mendukung narasi kelompok ekstremis atau teroris, memicu keresahan sosial, dan polarisasi politik (Europol, 2024).

Kerentanan konsumen, peluang mereka untuk dieksploitasi oleh *Deepfake*, dan kurangnya perlindungan mereka meningkat karena keterbatasan kemampuan kognitif manusia dan prasangka ideologis (Sharma & Selwal, 2025). Sebagai contoh, kurangnya literasi media atau keakraban dengan teknologi digital modern dapat membuat konsumen cenderung yakin dengan informasi palsu atau menipu (Köbis et al., 2021), yang menekankan bentuk baru kesenjangan digital di mana konsumen yang tidak memiliki keterampilan kognitif untuk mendeteksi *Deepfake* berada pada posisi yang kurang menguntungkan secara struktural dibandingkan mereka yang memiliki keterampilan tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang kurang cangguh dapat lebih mudah menjadi mangsa penipuan *Deepfake*.

Perkembangan *Deepfake* dapat menimbulkan persoalan teknis dan juga persoalan literasi digital masyarakat. Kemampuan untuk membedakan antara konten asli dan hasil manipulasi menjadi tantangan baru dalam ekosistem informasi digital saat ini. Penelitian sebelumnya banyak membahas aspek teknologis *Deepfake*, risiko hukum, maupun

kemampuan sistem deteksi, namun masih relatif sedikit yang membahas pendekatan komunikasi visual sebagai upaya preventif untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap penyebaran hoax berbasis *Deepfake*, khususnya pada kelompok usia tertentu.

Generasi X dipilih sebagai target kampanye karena kelompok ini mengalami masa transisi dari media konvensional menuju media digital. Walaupun memiliki tingkat penggunaan teknologi yang terus meningkat, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia ini masih menghadapi tantangan dalam adaptasi terhadap perkembangan teknologi baru serta kemampuan verifikasi informasi digital. Kondisi tersebut menjadikan Generasi X sebagai kelompok yang relevan untuk memperoleh edukasi mengenai identifikasi konten *Deepfake* dan penguatan literasi media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana merancang kampanye sosial berbasis video yang mampu meningkatkan awareness Generasi X terhadap bahaya hoax *Deepfake Artificial Intelligence*? Penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi kampanye yang memanfaatkan pendekatan AISAS agar penyampaian informasi tidak berhenti pada tahap penerimaan pesan, tetapi mendorong *audiens* untuk mencari

informasi lebih lanjut, memahami risiko, dan membagikan kembali pesan edukatif kepada lingkungan sekitarnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model AISAS dalam perancangan kampanye sosial mengenai *Deepfake* yang secara spesifik diarahkan kepada Generasi X sebagai kelompok yang masih relatif jarang menjadi fokus pada penelitian desain komunikasi visual terkait literasi digital.

2. METODOLOGI

Metode yang dijadikan landasan dalam penelitian “Kampanye Video Waspada Hoax *Deepfake Artificial Intelligence* untuk Generasi X” menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) dengan dominasi kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena selain berfokus pada pengumpulan data mengenai pemahaman *audiens* terhadap *Deepfake Artificial Intelligence*, juga menghasilkan perancangan media kampanye berdasarkan temuan yang diperoleh. Data kualitatif digunakan untuk memahami perilaku dan kebutuhan *audiens*, sedangkan data kuantitatif dari survei digunakan sebagai data pendukung dalam menentukan arah strategi komunikasi dan keputusan desain.

2.1. Metode Pengumpulan Data

a) Studi Literatur

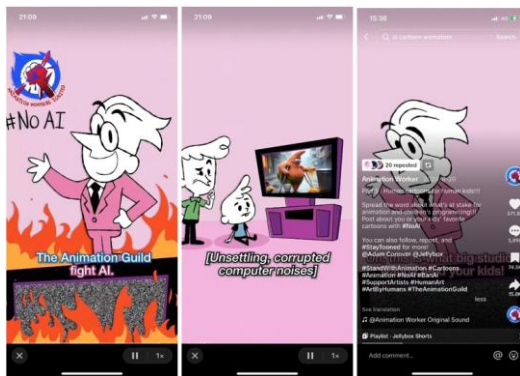
Studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi terkait identifikasi masalah, memperkuat landasan teori, serta memahami penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Kajian literatur mencakup teori mengenai *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*, teori kampanye sosial, model AISAS, literasi digital, serta teori Desain Komunikasi Visual yang meliputi warna, ilustrasi, tipografi, videografi, dan tata letak. Kajian teori juga digunakan untuk memperkuat dasar pemilihan target *audiens* Generasi X dengan mempertimbangkan karakteristik penggunaan media digital dan tantangan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi.

Deepfake adalah rekaman video, foto, atau audio yang tampak nyata tetapi telah dimanipulasi menggunakan kecerdasan buatan (AI). Teknologi yang mendasarinya dapat mengganti wajah, memanipulasi ekspresi wajah, menyintesis wajah, dan menyintesis ucapan. Alat-alat ini paling sering digunakan untuk menggambarkan orang yang mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak pernah mereka katakan atau lakukan (Borenstein & Howard, 2021).

b) Studi Komparasi

Studi komparasi dilakukan dengan membandingkan kampanye sosial bertema

Artificial Intelligence yang telah dipublikasikan melalui media digital. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi pendekatan komunikasi, gaya visual, bentuk interaksi, serta strategi penyampaian pesan yang efektif untuk membangun awareness *audiens*. Hasil analisis komparasi kemudian digunakan sebagai acuan dalam penyusunan konsep visual dan media kampanye yang dirancang.



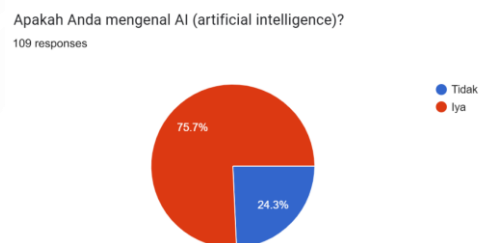
Gambar 1: Tangkapan Layar TikTok Kampanye *Stand with Animation*
(Sumber: Stand With Animation, diunduh 2 Maret 2025)

Akun *Animation Worker* adalah akun yang dikelola komunitas yang berbagi informasi tentang industri animasi. Setiap *post* diunggah dalam bentuk video animasi, mereka aktif menyuarakan situasi terkini dan membela pekerja animasi di Amerika Serikat. Salah satu postingannya membawa kampanye dampak animasi buatan *Generative* kepada anak-anak. Video animasi tersebut memberi edukasi gambaran bagaimana konten buatan Gen AI mempengaruhi pertumbuhan anak kecil. Kampanye ini menggunakan tagar *#NoAI*

sebagai gerakan membawa kesadaran media tonton anak sebaiknya diawasi orang tua dengan menolak Gen AI mengambil alih dunia industri animasi.

c) Survei Daring

Survei dilakukan menggunakan kuesioner daring kepada 109 responden yang termasuk dalam kelompok Generasi X (rentang usia 40–56 tahun). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif media digital dan memiliki akses terhadap informasi melalui internet. Survei disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan pilihan ganda dan skala penilaian untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden mengenai *Artificial Intelligence*, tingkat kepercayaan terhadap konten digital, serta pemahaman awal terhadap potensi risiko *Deepfake*. Data survei tidak digunakan untuk melakukan generalisasi populasi, melainkan sebagai dasar identifikasi karakteristik target *audiens* dan penyusunan strategi kampanye.



Gambar 2: Data kuesioner dari 109 responden data waktu penggunaan gadget
(Sumber: Atsmara, 2025)

Data yang terkumpul mengenal AI terdapat 75.7% atau 79 responden, dan yang tidak mengenal AI terdapat 27.5% atau 30 responden.



Gambar 3: Data kuesioner dari 109 responden data seberapa yakin mempercayai *Artificial Intelligence* (Sumber: Atsmara, 2025)

Data yang terkumpul mengenai seberapa meyakinkan bagi responden pada AI dengan menunjukkan skala 1 berarti sangat tidak yakin, dan 4 mengartikan sangat yakin. Terdapat 22 responden yang sangat tidak yakin, 42 responden yang kurang yakin, 31 responden agak yakin, dan 14 responden yang sangat yakin.

Berdasarkan survei, terlihat bahwa responden memiliki tingkat pemahaman dan kepercayaan yang beragam terhadap teknologi AI. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan edukatif agar *audiens* lebih kritis terhadap kemungkinan manipulasi informasi digital.

2.2. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif. Data kualitatif dari studi literatur dan studi komparasi dianalisis melalui proses reduksi data, pengelompokan temuan, dan penarikan tema-tema utama yang berkaitan dengan perilaku *audiens* dan strategi komunikasi. Sementara itu, data

kuantitatif dari survei dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase untuk menggambarkan kecenderungan pemahaman responden terhadap *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*.

Seluruh hasil analisis kemudian diterjemahkan ke dalam keputusan desain kampanye, meliputi penentuan media, bentuk pesan, gaya visual, serta tahapan komunikasi berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS mampu mengakomodasi pola konsumsi informasi digital yang bersifat bertahap, mulai dari membangun perhatian hingga mendorong keterlibatan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan (Callista, Susanti, & Yonatia, 2025).

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui studi literatur, studi komparasi, dan survei daring terhadap 109 responden Generasi X, ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan pemahaman terhadap perkembangan *Artificial Intelligence* serta potensi manipulasi konten melalui teknologi *Deepfake*. Temuan ini terlihat dari masih tingginya tingkat keraguan responden dalam menilai kredibilitas informasi berbasis AI serta terbatasnya pengetahuan mengenai cara mengenali konten hasil manipulasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, perancangan kampanye difokuskan pada strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi, untuk mendorong *audiens* untuk melakukan pencarian informasi lanjutan dan membangun kewaspadaan terhadap konten digital. Pendekatan AISAS dipilih karena sesuai dengan pola perilaku pengguna media digital yang cenderung menerima informasi, mencari validasi, lalu membagikannya kembali kepada lingkungan sekitar.

3.1 Desain Logo Kampanye



Gambar 4: Desain logo
(Sumber: Atsmara, 2025)

Kampanye Pandai Memindai menggunakan warna komplementer biru dan oranye. Pemilihan warna biru dilakukan untuk membangun persepsi kredibilitas, rasa aman, dan kepercayaan terhadap pesan edukatif yang disampaikan. Warna oranye digunakan untuk menciptakan kesan aktif, waspada, dan mendorong keterlibatan *audiens*. Kombinasi kedua warna tersebut dipilih untuk menyeimbangkan karakter

edukatif dan persuasif dalam kampanye sosial.

Nama “Pandai Memindai” dipilih sebagai representasi ajakan untuk membangun kebiasaan memeriksa kembali informasi sebelum mempercayai atau menyebarkan konten digital. Identitas visual berfungsi sebagai penanda kampanye dan juga menjadi bentuk penyederhanaan pesan agar lebih mudah diingat oleh Generasi X.

3.2 Tahapan Kampanye

Media	Conditioning		Informing			Reminding	
	1	2	3	4	5	6	
Social Media (Instagram & Facebook)							
Teaser Artwork							
Story Promo							
Serial Webtoon							
Video Pendek							
Website							
Photobooth							
Giveaway Event							
Fiber							

Gambar 5: Timeline media kampanye
(Sumber: Atsmara, 2025)

Tahapan kampanye terdiri atas *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Struktur tahapan kampanye disusun dengan mengacu pada model AISAS. Pada tahap *conditioning*, media dirancang untuk menarik perhatian (*attention*) dan membangun rasa ingin tahu (*interest*). Tahap *informing* berfungsi memberikan informasi dan mendorong *audiens* melakukan pencarian lanjutan (*search*). Sementara tahap *reminding* diarahkan untuk memperkuat tindakan (*action*) dan mendorong penyebaran pesan (*share*).

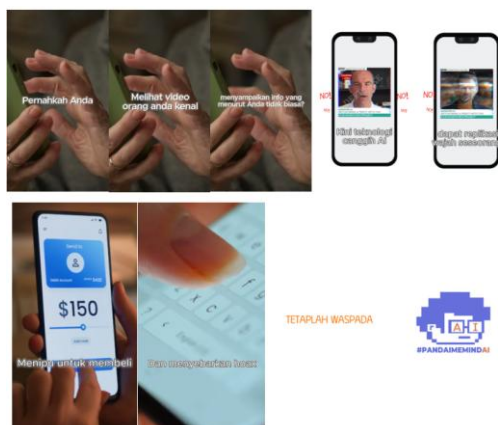
a) *Conditioning*



Gambar 6: Urutan poster *teaser* sosial media
(Sumber: Atsmara, 2025)

Tahap *conditioning* menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Pemilihan media sosial didasarkan pada karakteristik target *audiens* yang telah terbiasa menggunakan platform digital untuk memperoleh informasi sehari-hari (Rashad, Susanti, & Tjandra, 2022). Penggunaan visual bergaya antarmuka komputer era lama dan pendekatan nostalgia dipilih sebagai strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan Generasi X. Poster *teaser* selain berfungsi sebagai elemen estetis, juga sebagai pemicu rasa penasaran agar *audiens* terdorong mengikuti tahapan informasi berikutnya.

b) *Informing*



Gambar 7: Video edukasi pendek 1
(Sumber: Atsmara, 2025)

Tahap *informing* menggunakan media video, komik digital, dan *website*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan pemahaman dan perubahan perilaku melalui paparan pesan secara berulang (Rajagukguk & Susanti, 2024). Media video dipilih karena mampu menggabungkan elemen visual, suara, dan narasi secara simultan sehingga mempermudah proses pemahaman informasi yang relatif kompleks seperti *Deepfake*. Penggunaan contoh kasus dan simulasi bertujuan membantu *audiens* mengenali konteks nyata tanpa menciptakan rasa takut berlebihan terhadap perkembangan teknologi.

Penggunaan komik digital dengan narasi antar generasi digunakan sebagai pendekatan komunikasi yang lebih ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi ini dipilih agar pesan edukatif lebih mudah diterima dibandingkan penyampaian informasi teknis secara langsung.

Serial komik *dubbing* menggunakan gaya gambar dengan *cover* yang berpola sama namun berbeda sesuai judul info yang ditampilkan, memuat isi berdialog dengan menggunakan 2 panel hingga penyesuaian rasio Instagram yang 3:4 dapat diatur secara rapi.

TIDAK SEMUA INFO DI INTERNET HARUS DISERAHKAN

HUKUM HAKSARA TERBUKA ATAU OPEN SOURCE INFORMATION SEARCHING

BANK DARI SUARA

HIMPUNAN TERBUKA

CARA MELAKUKAKAN DARI PERALATAN

1. PERHATIKAN GERAKAN EOLA MATA

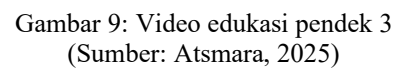
2. PASTIKAN SUARA GIGAS TERBUKA TWO-SIDES TERBUKA MAJU MUNDUR

3. TITILAH DARI MATA ATAU ORANG LAIN

ANDA DAPAT MENGINSTAL VIDEO ATAU FOTO TERBUKA KE WEBSITE INI

HUKUMMODERATION.COM

Video edukasi pendek 2 mulai memasuki penjelasan lebih dalam lagi pada bahaya *Deepfake AI*, dengan menampilkan cara-cara agar terhindar dari penipuan tersebut. Tahap yang ditampilkan tergambar jelas dan menggunakan contoh salah satu foto *Deepfake AI*. Terdapat pula situs pendeteksi *Deepfake AI* untuk mempermudah cara meneliti sebuah konten *Deepfake AI*. Seperti video sebelumnya, video pendek ini diakhiri dengan slogan PandaiMemindai.

[illegible]

Kampanye Video Waspada *Hoax Deepfake Artificial Intelligence* Untuk Generasi X

Serial komik 1 menjelaskan pengertian *AI* atau kecerdasan buatan secara umum, info yang disampaikan dengan narasi berurutan antara dua generasi sehingga interaksi antara jarak umur yang jauh berbeda dapat menciptakan perbedaan pemahaman dan konflik untuk membuat cerita lebih menarik dan humoris, yaitu anak dari si ibu ini sangat mengetahui teknologi *AI* dan rentan menggunakannya untuk tugas sekolah. Karena ketergantungannya si anak pada *AI*, si ibu pun menyuruh dia mengerjakan pekerjaan rumah tanpa bantuan *AI*. Si anak mendengar itu panik dan mencoba meminta bantuan pada *AI*.



Gambar 11: Video komik *dub 2*
(Sumber: Atsmara, 2025)

Serial komik 2 menjelaskan cara bagaimana *Deepfake AI* bekerja. Info disampaikan masih menggunakan narasi bercerita dengan karakter yang sama seperti sebelumnya. Si anak mengunggah foto bapak kepala sekolah yang ia temukan di sosial medianya, dengan adanya *Deepfake* **ASKARA, Volume 5 Nomor 1, Juli 2026**

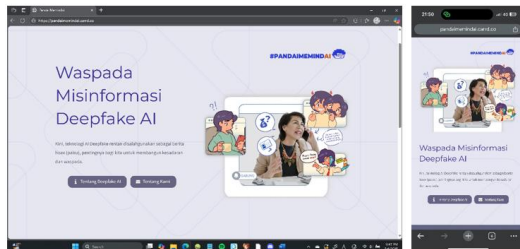
AI, wajah si anak itu tergantikan menjadi replika bapak kepala sekolahnya. Selanjutnya si anak menunjukkan video tersebut kepada si ibu, yang langsung percaya karena terlihat meyakinkan. Setelah itu saat si ibu keluar rumah untuk belanja, si ibu bertemu bapak kepala sekolah, menyatakan tidak ada renovasi sekolah. Meski narasi ini sederhana, dalam kenyataannya banyak kasus serupa yang berdampak lebih besar.



Gambar 12: Video komik *dub 3*
(Sumber: Atsmara, 2025)

Serial komik 3 menceritakan cara bagaimana mengenali ciri-ciri *Deepfake AI* agar tidak mudah tertipu. Narasi yang dipaparkan sangat simpel, si ibu hampir tertipu untuk mengikuti saran dokter terkenal, kasus ini merupakan referensi dari kasus dokter Tirta yang sama-sama wajahnya digunakan untuk *Deepfake AI* dengan bertujuan menipu fans-nya untuk membeli produk yang dijual oleh si pelaku. Agar tidak terjadi ditipu, si anak pun memberi saran untuk mengecek berita

konten tersebut dengan menggunakan aplikasi pendeteksi *AI* visual, dan menjabarkan tips untuk melihat kejanggalan pada konten tersebut.



Gambar 13: Website Pandai Memindai
(Sumber: Atsmara, 2025)

Tahap *informing* juga memanfaatkan media *website*. Website kampanye berisi wadah informasi mengenai kampanye Pandai Memindai, penjelasan *Deepfake AI*, kasus penipuan *Deepfake AI* yang terjadi, cara bagaimana mencegah tertipu *Deepfake AI*, dan *link* sosial media Pandai Memindai.

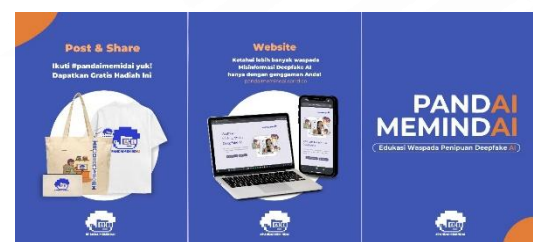


Gambar 14: Photobooth Pandai Memindai
(Sumber: Atsmara, 2025)

Pada minggu di bulan yang ditentukan pada tabel jadwal kampanye sebelumnya, akan ada dilaksanakannya *photobooth* yang diletakkan di area yang banyak dikunjungi target *audiens*, seperti *mall*, dan restoran makanan tradisional yang besar. Gambar untuk pemotretan diberi ruang dengan teks dialog, sehingga orang-orang dapat berdiri

di ruang yang ditentukan. Terdapat meja kecil yang menampung *flyer* dan stiker di sebelah *booth* yang dapat diambil secara gratis. Dengan bantuan SPG atau *sales promotion girl*, pengunjung diinstruksikan untuk berfoto dan kemudian membagikan hasil swafoto tersebut di media sosial dengan tagar *#PandaiMemindai*. Agar banyak yang tertarik mengikuti *event* ini, terdapat informasi yang dicantumkan pada *flyer* dan *booth* mengenai *merchandise giveaway* gratis untuk 10 orang partisipan setiap 3 minggu dalam 3 bulan kampanye.

c) *Reminding*



Gambar 15: Urutan postingan *event* Pandai Memindai
(Sumber: Atsmara, 2025)

Tahap *reminding* dilakukan melalui *event*, media cetak pendukung, dan aktivitas media sosial. Tahap ini dirancang untuk memperkuat retensi pesan kampanye. Aktivitas partisipatif seperti *photobooth* dan *giveaway* dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* sekaligus memperluas penyebaran pesan melalui mekanisme berbagi di media sosial yang sejalan dengan tahap *share* pada model AISAS. Melalui rangkaian media tersebut, kampanye berorientasi pada penyampaian informasi dan mendorong

terbentuknya perilaku awal untuk lebih kritis terhadap konten digital yang diterima.

Individu diharapkan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada publik. Pada akhir kampanye, terdapat serangkaian penutup berakhirnya serial komik baru. Situs Pandai Memandai akan selalu aktif, dan *event giveaway* terakhir akan dilaksanakan beserta pengumuman pemenang. Bersamaan dengan *photobooth*, *flyer* berisi *link* sosial media, *event giveaway*, dan informasi kampanye yang dimuat dalam kertas sebagai bentuk *awareness*.



Gambar 16: *Flyer event Pandai Memandai* depan dan belakang
(Sumber: Atsmara, 2025)

Merchandise event giveaway mencakup tas *totebag*, kaos, gantungan kunci *lanyard*, dan dompet kecil. Bentuk *merchandise* ini menyesuaikan target *audiens* yang lebih mementingkan kegunaan.



Gambar 17: *Merchandise giveaway Pandai Memandai*
(Sumber: Atsmara, 2025)

4. KESIMPULAN

Perkembangan *Artificial Intelligence* menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan, salah satunya melalui teknologi *Deepfake* yang mampu menghasilkan manipulasi visual dan suara secara semakin realistis. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan penyebaran hoax dan penipuan digital, terutama pada kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya memiliki literasi terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa Generasi X masih memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih sederhana, dekat dengan keseharian, dan mudah dipahami untuk mengenali potensi manipulasi konten digital berbasis *Deepfake*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam perancangan kampanye sosial “Pandai Memandai”.

Perancangan kampanye dilakukan melalui pendekatan AISAS (Attention,

Interest, Search, Action, Share) dengan memanfaatkan media video, komik digital, media sosial, website, serta aktivitas pendukung sebagai sarana penyampaian pesan. Setiap media dirancang untuk mendukung tahapan komunikasi secara bertahap, mulai dari membangun perhatian hingga mendorong keterlibatan *audiens* terhadap isu yang diangkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai media edukasi untuk membantu meningkatkan awareness mengenai risiko *Deepfake Artificial Intelligence*. Meskipun penelitian ini belum melakukan pengukuran efektivitas pasca implementasi kampanye, hasil perancangan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kampanye literasi digital yang lebih lanjut, khususnya bagi Generasi X.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan tahap evaluasi atau pengujian efektivitas media kampanye agar dampak terhadap perubahan pemahaman dan perilaku *audiens* dapat diukur secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Borenstein, J., & Howard, A. (2021). Emerging challenges in AI and the need for AI ethics education. *AI and Ethics*, 1(1), 61–65.
- Callista, J., Susanti, E., & Yonatia, J. (2025). Perancangan media promosi makanan tradisional indonesia saturasa dengan strategi aisas. *Askara: Jurnal Seni dan Desain*, 4(1), 266-275.
- Çolak, B. (2021, January 21). *Legal Issues of Deepfakes*. Institute for Internet and the Just Society. <https://www.internetjustsociety.org/legal-issues-of-Deepfakes>
- Europol. (2024). *Facing reality? law enforcement and the challenge of Deepfakes: An observatory report from the Europol Innovation Lab*. Europol. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf
- Köbis, N. C., Doležalová, B., & Soraperra, I. (2021). Fooled twice: People cannot detect *Deepfakes* but think they can. *Iscience*, 24(11).
- Kristiyono, J. (2015). Budaya internet: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung penggunaan media di masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30.
- Rajagukguk, R. J., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk

- Membangun Kebiasaan Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(2), 415-424.
- Vishweshwar, S. M. (2023). *Implications of Deepfake technology on individual privacy and security*.
- Ng, A., & Jordan, M. (2001). On discriminative vs. generative classifiers: A comparison of logistic regression and naive bayes. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 14.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Promotion design of indonesian batik museum for young generations through instagram. *Serat Rupa: Journal of Design*, 6(2), 204-219.
- Sharma, S., & Selwal, A. (2025). Improved Deepfake Detection with Optimized Preprocessing for Low-Quality Images. *Procedia Computer Science*, 258, 507–516.
- Takeda, K., Oikawa, A., & Une, Y. (2023, March 4). *Generative AI mania brings billions of dollars to developers*. Nikkei Asia. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Data-watch/Generative-AI-mania-brings-billions-of-dollars-to-developers>
- Tiku, N. (2022). *I can now create any image in seconds, bringing wonder and danger*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/artificial-intelligence-images-dall-e/>
- Whittaker, M. (2021). The steep cost of capture. *Interactions*, 28(6), 50–55.