



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, pengguna internet kian bertambah tiap tahunnya. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang melibatkan 2.500 responden dari seluruh Indonesia, pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta jiwa dari 262 juta penduduk atau 54,68% dari jumlah penduduk. Angka ini bertambah pesat dibandingkan pengguna internet pada tahun 2016 yang berjumlah 132,7 juta jiwa. Berdasarkan layanan internet yang diakses, hampir 90% pengguna internet merupakan aplikasi *chatting* dan media sosial, diikuti dengan 74,84% pada penggunaan *search engine*.

Media sosial saat ini menjadi wadah untuk menunjukkan eksistensi diri dan sarana berekspresi. Berdasarkan riset Barry.C.T. *et al.* (2017) dalam jurnal "*Journal of Adolescence: Adolescent Social Media Use and Mental Health from Adolescent and Parents Perspectives*", remaja merasa lebih nyaman untuk berinteraksi di dunia maya, karena mereka tidak perlu bertatap muka dengan orang lain. Remaja juga memiliki keinginan untuk dinilai baik, disukai, dan dihargai, yang ditandai dengan memperhatikan banyaknya jumlah *like*, *love*, ataupun komentar positif dalam *posting-an* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 6 Maret 2018 dengan koordinator program di *ICT Watch* sekaligus seorang aktivis Internet Sehat, Bapak Indriyatno Banyumurti, remaja banyak menjadi korban kejahatan dalam media sosial karena kurangnya *awareness* dan kepedulian dalam mengenal sifat-sifat media sosial. Selain itu, Komisioner dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Dr Asrorun Ni'am Sholeh, MA, mengatakan bahwa ketidakwaspadaan dalam memberikan informasi pribadi pada orang asing membahayakan, mengingat banyak kasus kejahatan yang didasari modus perkenalan melalui media sosial.

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pada tahun 2014 memaparkan bahwa 24,2% anak dan remaja pengguna internet mengaku pernah membagikan informasi pribadi, antara lain berupa nama lengkap, alamat, nomor telepon, kepada orang asing. Sebanyak 50,6% dari mereka juga membagikan foto pribadi kepada orang asing. Berdasarkan survey yang saya dapatkan dari kuesioner yang saya sebar pada remaja usia 13-18 tahun secara acak, 58,8% dari 160 responden pernah berinteraksi (*chatting*, bertukar informasi pribadi) dengan orang yang baru dikenal melalui media sosial. Sekitar 33,1% dari total responden pernah bertemu dengan orang yang baru dikenal tersebut.

Media sosial merupakan *user-generated content*, yang berarti dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif tergantung dari penggunaannya. Salah satu cara mudah orang melakukan kejahatan melalui media sosial adalah dengan melakukan *profiling*. Cara ini dapat mengetahui informasi tempat yang sering dikunjungi, kegiatan sehari-hari, bahkan alamat dan keluarga seseorang hanya dengan melihat aktivitas yang di-*post* seseorang di media sosial.

Oleh karena itu, penulis merancang kampanye sosial menjaga informasi pribadi dalam menggunakan media sosial yang ditujukan kepada remaja. Kampanye ini dibuat agar menghindarkan remaja dari tindak kejahatan baik di dunia maya maupun dunia nyata, yang diakibatkan melalui interaksi dalam media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial menjaga informasi pribadi pada media sosial untuk remaja?

1.3. Batasan Masalah

Target:

- Demografis:

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk remaja usia 13-18 tahun. Bila dilihat berdasarkan tingkat penetrasi pengguna internet, angka terbesar berada pada usia 13-18 tahun, yaitu 75,50%.

- Psikografis:

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk remaja yang sering menggunakan media sosial, mem-*posting* atau memberikan informasi pribadi di media sosial.

- Geografis:

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk remaja yang tinggal di daerah urban atau perkotaan, khususnya Jakarta yang merupakan kota terbesar dan terpadat

penduduknya di Indonesia. Berdasarkan wilayah, pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 58,08%. Penetrasi internet berdasarkan karakter kota dan kabupaten juga menunjukkan bahwa daerah urban berada di angka 72,41%.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah merancang kampanye sosial menjaga informasi pribadi diri dalam pada media sosial untuk remaja.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

- Manfaat bagi penulis:

Penulis dapat mendapatkan manfaat berupa pendalaman ilmu dan memperluas wawasan.

- Manfaat bagi orang lain:

Tugas Akhir ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* pada remaja agar mengetahui bahaya dari media sosial dan cara melindungi diri dalam menggunakan media sosial.

- Manfaat bagi universitas:

Universitas dapat mendapatkan manfaat berupa arsip penelitian, referensi untuk dijadikan pedoman untuk adik kelas yang baru akan melaksanakan Tugas Akhir.