

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia, terutama bagi generasi muda saat ini. Pada tahun 2020, tercatat sekitar 202 juta penduduk Indonesia dari total 274 juta jumlah penduduk, telah menggunakan internet. Jumlah tersebut mencakup sekitar 73% dari total jumlah penduduk di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Gunawan, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi internet dan peningkatan jumlah penggunaannya yang kian masif tersebut, data pribadi dan informasi pribadi telah menjadi suatu komoditas yang sangat berharga, dan penting bagi masyarakat untuknya agar terhindar dari modus kejahatan baru yang dilakukan melalui internet (*cybercrime*).

Dalam melindungi data pribadi, penting bagi masyarakat untuk menerapkan keamanan siber ketika menggunakan internet. Menurut Praktisi sekaligus ahli keamanan siber, (Sopaheluwakan, 2020), keamanan siber merupakan sistem keamanan yang mencakup keseluruhan teknologi di bidang siber, sistem tersebut bukan hanya mengamankan data atau informasi seseorang, namun juga mengamankan sumber daya serta teknologi yang terlibat dalam penyimpanan data tersebut. Data pribadi penting untuk dilindungi agar kita terhindar dari kejahatan siber. Menurut Co-Founder dan CEO dari VIDA (Rasunto, 2021), pencurian identitas, data atau informasi pribadi merupakan pintu masuk bagi para pelaku kejahatan siber untuk melancarkan aksinya. Identitas, data atau informasi tersebut dapat disalahgunakan untuk melakukan transaksi ilegal, penyanderaan atau ancaman secara online, pemalsuan dokumen, dan sebagainya.

Sayangnya di Indonesia sendiri, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keamanan siber dinilai masih rendah. Dikutip dari Kata data.id (Annur, 2022), pada kuartal ketiga tahun 2022 saja, Indonesia telah mengalami lebih dari 12 juta

peretasan dan kebocoran akun, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara ketiga dengan jumlah kasus peretasan dan kebocoran akun terbanyak di dunia, dan kebocoran akun tersebut selalu meningkat setiap bulannya. Salah satu faktor utama tingginya angka kejahatan siber tersebut adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan siber.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga *Communication and Information System Security Research Center* (CISSReC, 2017), dari sembilan kota besar di tanah air, praktis himbauan keamanan siber dari Kominfo, hanya di terapkan oleh 33% masyarakat. Pratama Persadha, pakar keamanan siber sekaligus *chairman* dari CISSReC menambahkan bahwa bahwa masyarakat perkotaan di Indonesia masih enggan untuk melakukan pengamanan pada aset yang terkoneksi ke wilayah siber, kecenderungan sikap masyarakat yang menolak untuk melakukan pengamanan siber secara mandiri tersebut disebabkan oleh masyarakat belum merasakan langsung akibat dan dampak buruk dari serangan siber.

Kejahatan siber dapat menyerang siapa saja, namun kelompok masyarakat yang paling beresiko terkena serangan siber adalah generasi Z. Menurut dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara, (Hidayanto, 2020) di tengah dominasi pengguna internet oleh anak muda, ironisnya mereka justru merupakan kelompok yang paling sering mengumbar privasi di internet dan menjadi korban pencurian data. Terdapat beberapa faktor penyebab tingginya resiko serangan siber di kalangan Gen Z, salah satu faktornya adalah sifat apatis dan rasa acuh Gen Z terhadap keamanan sibernya. Menurut laporan “Presepsi publik atas Perlindungan Data Pribadi 2021” yang dilakukan oleh (Kominfo, 2021), 28% masyarakat pernah menjadi korban penyalahgunaan data pribadi, salah satunya akibat dari pemasangan aplikasi berbahaya pada gawainya, generasi muda cenderung pasrah pada pengaturan terhadap pemberian izin akses. Sekitar 85% responden Gen Z tetap memasang aplikasi beresiko pada gawainya.

Dengan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan tindakan untuk memberikan literasi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keamanan siber bukan hanya sebagai

bentuk perlindungan terhadap data atau informasi pribadi yang mereka miliki di internet, namun juga perlindungan terhadap sumber daya dan teknologi yang terlibat dalam akses dan penyimpanan data tersebut, sehingga masyarakat dapat terhindar dari potensi kejahatan siber serta dampak buruk yang ditimbulkannya.

Penulis yang merupakan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual merasa memiliki tanggung jawab untuk ikut serta membangun perubahan tersebut. Salah satu cara untuk mengubah pola pikir masyarakat dan meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia adalah melalui kampanye sosial. Dalam buku yang berjudul “Manajemen Kampanye” oleh (Venus, 2012) mendefinisikan kampanye sebagai metode komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan suatu efek tertentu pada sejumlah besar khalayak.

Mempertimbangkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk merancang sebuah kampanye sosial dengan judul “Menjaga Data Pribadi di Internet” untuk mengedukasi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan siber sebagai bentuk perlindungan data pribadi yang mereka miliki ketika menggunakan internet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang akan dikaji oleh penulis adalah Bagaimana merancang kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya keamanan siber dalam melindungi data pribadi di internet?

1.3 Batasan Masalah

Dalam menjawab rumusan masalah pada perancangan kampanye ini, penulis akan melakukan pembatasan masalah yang akan dibahas, batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1.3.1 Segmentasi

Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan target audiens dari karakteristik yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen, sehingga strategi dan pesan yang disampaikan dalam kampanye bisa lebih sesuai. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, perilaku berbeda namun dengan potensi keperluan mengenai pemasaran suatu produk.

1) Demografis

Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Usia : 17-25 Tahun (Gen Z)

Pendidikan : SMP atau lebih

Kelas ekonomi : SES B & A.

Penetrasi pengguna internet kelas A dan B merupakan yang paling tinggi, masing-masing presentasi kelas ekonomi A dan B telah mencapai 93,10% dan 82,95% (APJII, 2018).

2) Geografis

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

3) Psikografis

Perancangan ini ditujukan kepada anak muda yang sering mengakses internet dalam kesehariannya dan selalu mengikuti tren terbaru di media sosial (*up to date*), kurang memahami pentingnya menjaga data pribadi di internet atau tidak mengerti bagaimana cara menjaganya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga data pribadi yang mereka miliki di Internet, sehingga masyarakat bisa lebih bijak dalam mengunggah data pribadi mereka ke internet.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sejumlah besar khalayak, termasuk bagi penulis sendiri, masyarakat dan universitas. Berikut manfaatnya :

1) Penulis

Dengan menyelesaikan tugas akhir ini, penulis dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana, selain itu penulis mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh saat berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara, serta kesempatan untuk mempelajari bagaimana merancang kampanye sosial yang baik dan efektif. Penulis juga mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai pentingnya keamanan siber, keamanan data pribadi, serta bagaimana cara menjaganya.

2) Masyarakat

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga data pribadi yang mereka miliki di internet, serta mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menjaga data pribadi tersebut. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, masyarakat diharapkan dapat menjadi lebih bijak dalam mengunggah data pribadi yang mereka miliki di internet, sehingga dapat terhindar dari berbagai macam ancaman berbahaya di internet.

3) Universitas

Hasil tugas akhir penulis dapat dijadikan referensi atau sebuah acuan dan bahan pembelajaran mengenai perancangan sebuah kampanye sosial bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara pada masa mendatang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A