

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial semakin mendominasi pola kehidupan masyarakat. Data Reportal (2023) mempublikasikan data yang menyatakan bahwa 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial di mana 153 juta jiwa di antaranya berusia 18 tahun ke atas pada tahun 2023. Komunikasi yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu menjadi dampak positif yang dibawakan oleh media sosial, akan tetapi, bersamaan dengan hal tersebut muncul dampak negatif seperti resiko dan bahaya yang menyangkut privasi pengguna. Dampak tersebut menjadi salah satu pendorong perubahan sosial di mana kelompok masyarakat mulai memunculkan perilaku yang tidak sesuai dengan norma (Kustiawan, Nurlita, Siregar, Siregar, Ardianti, Hasibuan, & Agustina 2022).

Pemahaman mengenai etika yang berhubungan dengan penjagaan privasi saat mendistribusikan konten harus diterapkan seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola perilaku. Konten yang didistribusikan harus layak dan sesuai dengan etika agar tidak menimbulkan stigma negatif antar pengguna media sosial (Fitriani, Syayekti, & Hidayatullah, 2023). UU Nomor 19 Tahun 2016 Pasal 27 sampai 30 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik mengandung unsur etika bermedia sosial di mana dasar ini dapat diterapkan untuk menjaga privasi (Rokhayah, 2021). Bertentangan dengan hal tersebut, data yang penulis peroleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa 77,4% pengguna media sosial dengan rentang usia 18 – 24 tahun di Jabodetabek belum pernah mendapatkan edukasi mengenai privasi di media sosial secara khusus, sehingga 41,7% masih pernah melakukan pelanggaran berupa penyebaran konten yang kurang bijak.

Beranjak dari penelitian tersebut, ditemukan pelanggaran privasi di media sosial yang terjadi di lingkup mahasiswa. Keberadaan akun yang dikenal sebagai akun “kampus cantik” menjadi salah satu contoh pelanggaran privasi. Pada

pelaksanaannya, pemilik akun kerap tidak meminta izin kepada individu yang bersangkutan untuk mengunggah foto, nama, dan data mereka. Hal ini menimbulkan dampak berupa pelecehan dan respon lainnya yang merugikan pemilik foto (Triastuti & Sarwono, 2022). Kurangnya kesadaran mengenai tindakan yang melanggar privasi diri sendiri maupun orang lain memberikan dampak yang merugikan di mana nilai empati dan etika kurang didalami oleh pelaku yang terlibat. Keberadaan media yang dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai etika penjagaan privasi dalam penyebaran konten di media sosial dibutuhkan untuk mengubah pola pikir dan perilaku melalui aksi nyata.

Jika kesadaran tidak ditingkatkan, maka pelanggaran terhadap privasi di media sosial akan berlanjut terbukti dari kasus di Indonesia yang masih diliput hingga bulan Januari 2024. Pendekatan melalui kampanye memanfaatkan akses informasi sehingga dapat menyalurkan pesan dengan lebih baik, terlebih lagi karena belum ada kampanye yang memfokuskan tujuannya pada fenomena terkait. Kampanye merupakan komunikasi terstruktur yang disampaikan pada khalayak dengan bertujuan mengangkat fenomena melalui pesan yang didasari oleh gagasan (Venus, 2018). Oleh karena itu, penulis akan merancang sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya penjagaan privasi di media sosial sehingga dapat mencegah terjadinya kasus berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi di lingkup pengguna media sosial memunculkan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya bijak dalam penyebaran konten di media sosial,
2. Kurangnya kesadaran mengenai penyebaran foto atau video di media sosial yang melanggar etika dan privasi.

Berdasarkan rangkaian tersebut, rumusan masalah yang disusun adalah bagaimana merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam menjaga privasi di media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menetapkan batasan agar alur identifikasi masalah terstruktur dengan baik. Batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 18 – 24 tahun

Survey yang diselenggarakan oleh McKinsey di 26 negara termasuk Indonesia menyatakan bahwa Generasi Z mendominasi persentase pengguna media sosial sebanyak 48% (Pratiwi, 2023). Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik menyatakan kategori umur Generasi Z yaitu kelompok masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Napoleon Cat sepanjang tahun 2018 – 2023, pengguna media sosial Instagram paling banyak berasal dari rentang usia 18 – 24 tahun, di mana IDN Times (2022) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z.

- c. Pekerjaan: Mahasiswa

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan melansir pada Statistik Pendidikan Tinggi (2020) bahwa usia 18 – 24 tahun tergolong sebagai usia kuliah mahasiswa.

- d. SES: B

Berdasarkan data yang ditinjau dari APJII (2021), masyarakat dengan pengeluaran Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulannya termasuk dalam golongan SES B.

2. Geografis:

- a. Wilayah: Jabodetabek

Data APJII pada tahun 2023 – 2024 menyatakan bahwa 3 provinsi dengan jumlah penetrasi internet terbanyak adalah Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat dan didominasi oleh pengguna dari daerah perkotaan sebanyak 69,5%. Jabodetabek sebagai wilayah

fungsional memiliki hubungan fungsi dan komunikasi. Keterkaitan juga didasari oleh kegiatan masyarakat (Putri, 2023).

3. Psikografis

Perancangan kampanye edukasi privasi di media sosial melalui penyebaran foto dan video tanpa izin ditujukan untuk:

- a. Orang-orang yang belum memahami etika dalam penjagaan privasi di media sosial,
- b. Orang-orang yang pernah atau tidak pernah melakukan pelanggaran privasi di media sosial,
- c. Orang-orang yang sering melakukan aktivitas di media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam menjaga privasi di media sosial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan yang dilakukan memberikan manfaat bagi pihak penulis, universitas, dan juga masyarakat. Manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

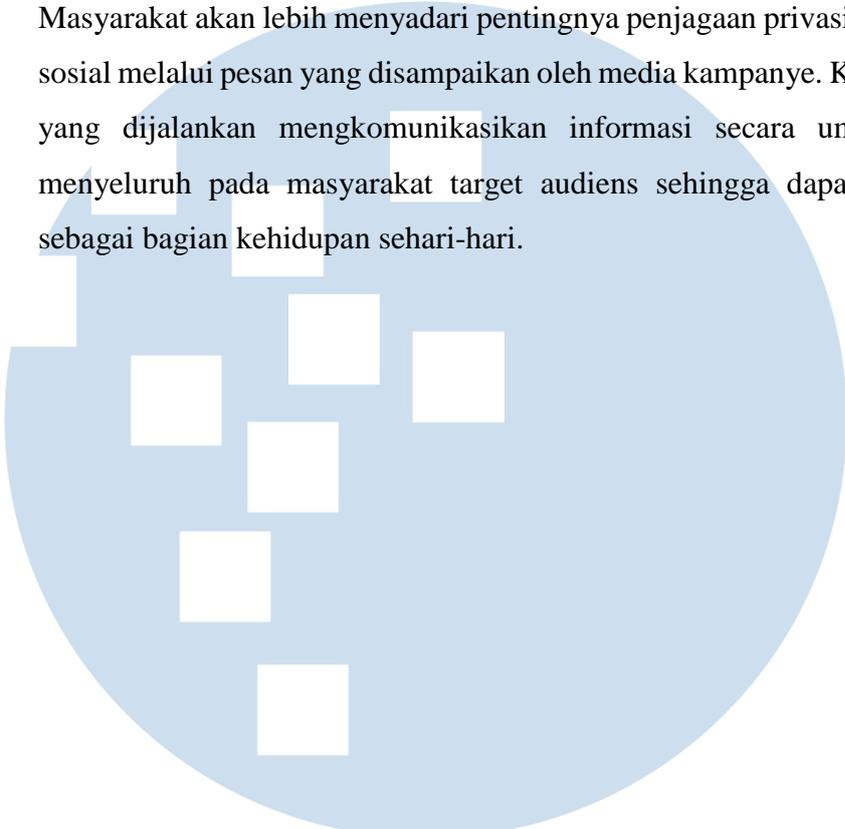
Sebagai penulis yang meneliti dan merancang keseluruhan tugas akhir, penulis dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan secara nyata untuk memberikan solusi pada fenomena sosial. Penulis juga mendapatkan pengalaman perancangan media kampanye dan menyesuaikannya dengan kebutuhan masyarakat sesuai batasan audiens. Setiap tahapan perancangan dilakukan sebagai bagian pencapaian kelulusan yang ditempuh oleh penulis.

2. Bagi Universitas

Penelitian dan perancangan yang telah dilaksanakan menjadi bentuk ilmu yang dikontribusikan penulis untuk universitas dan setiap orang yang terlibat di dalamnya. Hasil karya penulis dapat dijadikan sebagai referensi yang digunakan oleh mahasiswa lainnya.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan lebih menyadari pentingnya penjagaan privasi di media sosial melalui pesan yang disampaikan oleh media kampanye. Kampanye yang dijalankan mengkomunikasikan informasi secara umum dan menyeluruh pada masyarakat target audiens sehingga dapat dicerna sebagai bagian kehidupan sehari-hari.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA