

# BAB I

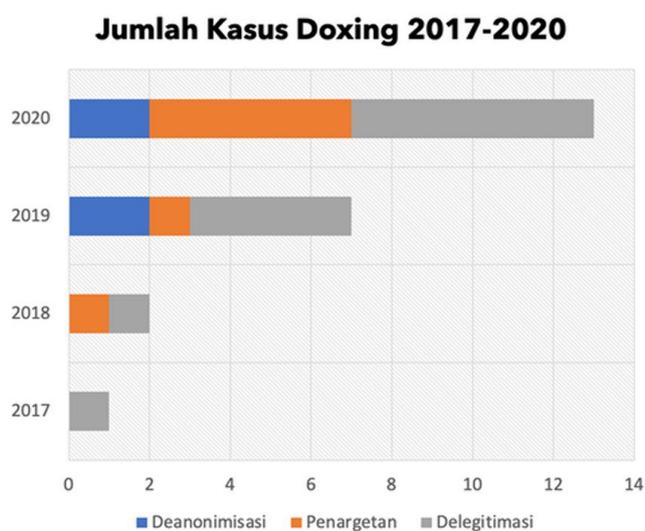
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini, privasi memiliki peran penting dalam perkembangan informasi di internet termasuk media sosial. Privasi adalah tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu (Suparman 2018). Kesadaran akan menjaga privasi di Indonesia semakin meningkat, terlebih lagi dengan pertumbuhan penggunaan internet serta aplikasi berbasis teknologi. Dikutip dari tempo.co (Akbar dan Persada 2021), kebocoran data pribadi pernah terjadi di Indonesia. Salah satunya ialah Kasus Tokopedia pada tahun 2020. *Platform e-commerce* ini dilaporkan telah mengalami pelanggaran keamanan yang mengakibatkan bocornya jutaan informasi data pribadi. Pelanggaran privasi disebut juga sebagai kejahatan siber atau *cyber crime*, kejahatan dengan sarana komputer dan internet. Salah satu bentuk *cyber crime* dalam pelanggaran privasi adalah *doxing*.

*Doxing* merupakan istilah lain untuk kasus penyebaran data privasi yang dilakukan oleh oknum tertentu hingga merugikan pihak yang dituju. Menurut PW Singer dan Al-lan Friedman (Winarno 2020) menjelaskan bahwa *doxing* adalah tindakan mengungkapkan dokumen pribadi di dunia maya yang merupakan bagian dari aksi protes, lelucon, atau tindakan main hakim sendiri. *Doxing* dapat terjadi kepada siapa saja, namun biasanya dialami oleh orang-orang yang berpengaruh misalnya jurnalis, wartawan, politikus, dan artis. Tak jarang juga sesama masyarakat yang biasa melakukan *doxing* dengan tujuan untuk mengintimidasi korbannya.

Kasus *doxing* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir dari SAFEnet (Banimal, Juniarto, dan Ningtyas 2020), pada tahun 2017 sampai tahun 2020 jumlah kasus *doxing* di Indonesia terus meningkat, sebanyak 56% korban *doxing* merupakan jurnalis, 22% merupakan aktivis HAM, dan sisanya merupakan warga biasa (Banimal, Juniarto, dan Ningtyas 2020).



*Gambar 1. 1 Jumlah Kasus Doxing 2017-2020*  
(Sumber: SAFEnet, 2020)

Data pribadi yang disebarakan dapat berupa nama lengkap, alamat, nomor ponsel, kartu identitas, foto, dokumen pribadi, bahkan informasi mengenai keluarga dan orang terdekat. Data yang diambil tersebut dikumpulkan, kemudian dipublikasikan satu persatu dengan memberikan informasi yang membuat orang lain ikut terhasut mengintimidasi korban *doxing* tersebut.

*Doxing* memiliki dampak yang berbahaya bagi korban, hingga penulis merasa perlu untuk diadakannya upaya yang dapat memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat mengenai *doxing*. Salah satu cara menyampaikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat mengenai *doxing* ialah dengan

melakukan kampanye. Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Hadini dan Indrojarwo 2020).

Penulis kemudian melakukan survei sederhana, sebagai data pendukung, terhadap 68 orang dan didapatkan 51,5% belum pernah mendengar istilah *doxing*, 55,9% tidak mengetahui definisi *doxing*, dan 100% merasa perlu diadakannya kampanye *doxing*. Demikian juga didasarkan pada survei sederhana tersebut, 82,4% remaja-dewasa menggunakan Instagram sebagai media sosial yang sering mereka gunakan dan 79,4% yang mengisi survey berdomisili di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan hasil survei, penulis kemudian memilih *microblog* sebagai media kampanye yang dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi di media sosial Instagram.

*Microblog* menjadi salah satu sarana berkampanye di Internet. *microblog* adalah konten singkat yang dirancang untuk interaksi audiens yang cepat (Mulyawan 2023). Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak ke empat di dunia (Annur 2023), Instagram sangat berpotensi dalam penyebaran *doxing*, sehingga *microblog* dapat memuat informasi yang cukup dalam memberikan edukasi terhadap audiens mengenai *doxing* di Instagram.

Terkait permasalahan diatas, penulis merasa penting untuk melakukan perancangan Kampanye Tentang *Doxing* Dalam Upaya Menjaga Privasi di Media Sosial sebagai bentuk edukasi untuk masyarakat terhadap *doxing*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah dapat diidentifikasi pada perancangan yaitu:

- a. Terjadinya kejahatan *doxing* dalam bersosial media.
- b. Masyarakat belum sepenuhnya memahami *doxing* dalam menjaga privasi serta minim pengetahuan akan bahaya kejahatan *cyber* ini.
- c. Diperlukannya kampanye yang dapat mengedukasi masyarakat dalam menjaga privasi di media sosial mengenai *doxing*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, berikut adalah permasalahan yang dirumuskan pada perancangan:

- a. Bagaimanakah rancangan kampanye *doxing* untuk mengedukasi masyarakat dalam upaya menjaga privasi di media sosial?
- b. Bagaimanakah implementasi kampanye *doxing* pada media *microblog* untuk mengedukasi masyarakat dalam upaya menjaga privasi di media sosial?

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah:

- a. Merancang kampanye *doxing* untuk mengedukasi masyarakat dalam upaya menjaga privasi di media sosial.
- b. Mengimplementasikan kampanye *doxing* pada media *microblog* untuk mengedukasi masyarakat dalam upaya menjaga privasi di media sosial.

## 1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Batasan masalah pada perancangan ini, dibagi menjadi tiga, meliputi:

1. Kampanye edukasi hanya dilakukan dalam bentuk *microblog* di media sosial Instagram dan membahas informasi edukasi mengenai *doxing*.
2. Adapun media pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *x-banner*, brosur, pin, *sticker*, *totebag*, topi dan *t-shirt*.
3. Target audiens dari perancangan kampanye *doxing* melalui media *microblog* yaitu remaja-dewasa muda usia 17-25 tahun di Kabupaten Kuningan dan pengguna aktif media sosial Instagram. Isi dari konten kampanye tak terpaut usia, dari bayi hingga dewasa dapat menjadi bahasan dari *doxing* dan privasi.

## 1.6 Manfaat Perancangan

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Memberikan pengetahuan serta wawasan edukasi mengenai *doxing* kepada masyarakat.
  - 2) Menambah pengetahuan dan wawasan di bidang desain komunikasi visual khususnya mengenai kampanye melalui media *microblog*.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Mahasiswa
    - a) Sebagai sarana referensi dalam perancangan sejenis.
    - b) Menjadi sarana edukasi tentang *doxing*.
  - 2) Bagi Masyarakat
    - a) Menambah pengetahuan terhadap *doxing*.

- b) Menambah *awareness* dalam menjaga privasi terhadap kejahatan *doxing*.
- 3) Bagi Instansi Akademik
  - Menambah referensi tambahan dalam penelitian dan perancangan pada program studi Desain Komunikasi Visual.

## **1.7 Metode Perancangan**

Perancangan ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Afrizal, metode ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok dengan kata lain penelitian ini menggambarkan gejala fenomena (Liow, Suhada, dan Pakaya 2021).

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

Pada perancangan ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi literatur, wawancara, dan kuesioner.

#### **1.7.1.1 Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku *doxing* dengan mencari informasi dan kasus *doxing* yang pernah terjadi di media sosial.

#### **1.7.1.2 Studi Literatur**

Pengumpulan data tertulis berupa literatur mengenai teori *doxing*, kampanye, privasi dan lain sebagainya, serta

berbagai jenis data pendukung lainnya seperti berita, jurnal, artikel serta *website* yang membahas topik terkait.

#### **1.7.1.3 Wawancara**

Pengumpulan data dari narasumber di bidangnya untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai topik terkait, seperti wawancara Dosen Ilmu Hukum mengenai *doxing* dan privasi di media sosial.

#### **1.7.1.4 Kuesioner**

Pembuatan kuesioner berguna sebagai data pendukung untuk mendapatkan informasi dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait *doxing*, kampanye, privasi, dan *microblog* dari responden berumur 17-25 tahun.

### **1.7.2 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian dan perancangan ini ialah model AISAS. The Dentsu Way menjelaskan bahwa model AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama 2011). Berikut uraian mengenai AISAS:

#### **1. Awareness**

Tahap dimana masyarakat *aware* (sadar) terhadap masalah yang terjadi.

## 2. *Interest*

Setelah mengetahui permasalahan lebih lanjut yang ada di masyarakat, penulis merasa tertarik terhadap pencarian solusi dan penyelesaian masalah terkait.

## 3. *Search*

Penulis akan mencari informasi, dan solusi dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada masyarakat.

## 4. *Action*

Setelah mendapat informasi dan solusi yang cukup, penulis melakukan tindakan untuk menyelesaikan permasalahan.

## 5. *Share*

Tahap terakhir penulis akan membagikan hasil dari solusi yang telah dibuat kepada masyarakat yang berdampak setelah melakukan tahap *action*.

### **1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah**

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dianalisis dengan model AISAS, dan metode penyelesaian masalah menggunakan teori *Design Thinking*. *Design Thinking* dikenal sebagai keseluruhan proses berpikir yang berfokus pada penciptaan solusi dengan kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia hingga inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaannya (Anas 2022). Terdapat lima tahapan dalam teori *Design Thinking* menurut Stanford d.school (Telaumbanua 2019) yaitu:

#### 1. *Empathize*

Tahap pertama ialah untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan. Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap permasalahan.

## 2. *Define*

Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. Tahap ini sangat membantu dalam penyelesaian masalah karena telah dilakukan penetapan masalah.

## 3. *Ideate*

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*.

## 4. *Prototype*

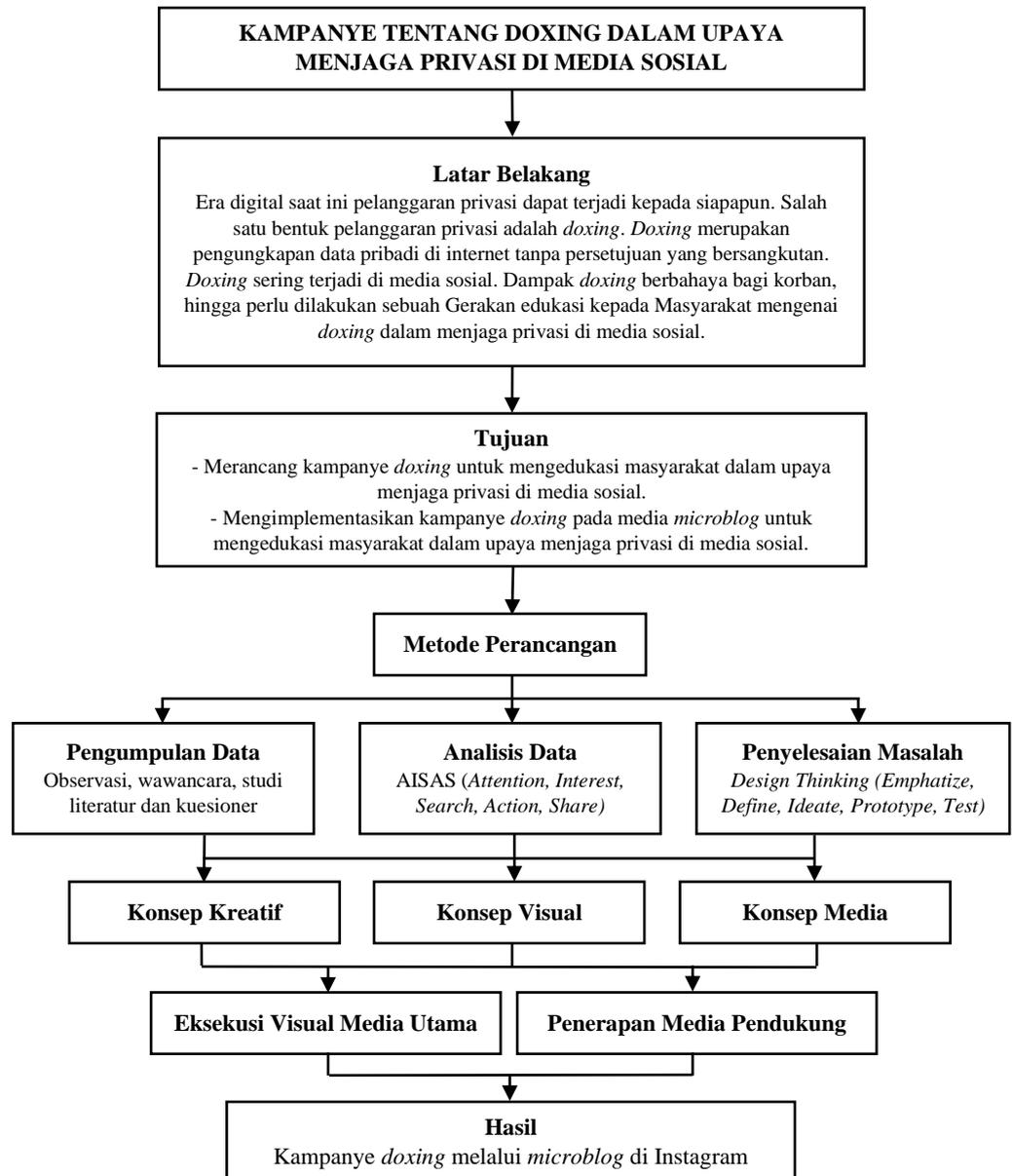
Pada tahap ini, hasil rancangan suatu objek fisik (*prototype*) direalisasikan berdasarkan pada ide di tahap sebelumnya dalam menyelesaikan masalah.

## 5. *Test*

Tahap terakhir yaitu dilakukan pengujian dan evaluasi terhadap *prototype* kepada masyarakat dengan tujuan melihat reaksi audiens.

### 1.7.4 Kerangka Perancangan

Berikut merupakan kerangka perancangan yang digunakan perancangan ini.



Tabel 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

## 1.8 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

#### 1.2 Identifikasi Masalah

- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

## **BAB II LANDASAN TEORITIS**

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoritis

## **BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
- 3.2 Hasil Analisis Data
- 3.3 Konsep Kreatif
- 3.4 Konsep Visual
- 3.5 Konsep Media
- 3.6 Program Kreatif

## **BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN**

- 4.1 Pengolahan Ide
- 4.2 Eksekusi Visual
- 4.3 Penerapan pada Media

## **BAB V PENUTUP**

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Saran