

**KAMPANYE PENTINGNYA PERLINDUNGAN PRIVASI
DI MEDIA DIGITAL**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual**



Oleh :

**DHEA WULANDARI
17027116**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN KARYA AKHIR

**KAMPANYE PENTINGNYA PERLINDUNGAN PRIVASI
DI MEDIA DIGITAL**

Nama : Dhea Wulandari
NIM/BP : 17027116 / 2017
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

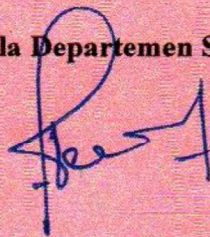
Padang, 30 Januari 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing**



San Ahdi, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19791216.200812.1.004

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

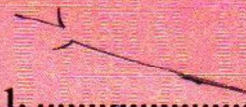
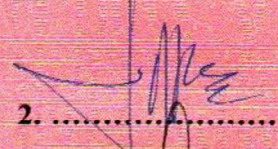
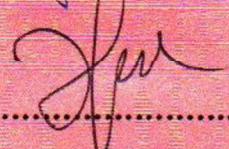
HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Penguji
Karya Akhir
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni
Universitas Negeri Padang**


**Judul : Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di
Media Digital**
Nama : Dhea Wulandari
NIM/BP : 17027116 / 2017
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 14 Februari 2023

Tim Penguji

	Nama/NIP	Tanda tangan
1. Pembimbing	: <u>San Ahdi, S.Sn., M.Ds.</u> NIP. 19791216.200812.1.004	1. 
2. Penguji 1	: <u>Dra. Jupriani, M.Sn.</u> NIP. 19631008.199003.2.003	2. 
3. Penguji 2	: <u>Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.</u> NIP. 19770401.200812.1.002	3. 

**Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa**


**Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, ~~*Skripsi~~/Karya Akhir dengan judul
Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 4 Feb 2023

Saya yang menyatakan,



Dhea Wulandari

NIM. 17027116

KAMPANYE PENTINGNYA PERLINDUNGAN PRIVASI DI MEDIA DIGITAL

Dhea Wulandari¹, San Ahdi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: dhewldari@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi seperti internet dan sosial media semakin masif digunakan pada kehidupan sosial masyarakat. Penggunaan sosial media yang tidak dibarengi dengan kesadaran akan pentingnya menjaga privasi akan menyebabkan bahaya yang berpengaruh untuk diri sendiri maupun orang lain. Perancangan Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat agar lebih mawas diri dan dapat mengantisipasi kasus penyalahgunaan dan kejahatan data pribadi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan relevan dengan kehidupan sosial saat ini. Perancangan ini menggunakan model pengembangan kampanye *Research and Development* berdasarkan alur 4-D (*Four-D Models*) yang mencakup empat tahapan, yaitu tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *deveLop* (pengembangan) dan *disseminate* (penyebaran). Perancangan Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital ini menggunakan instagram sebagai media utamanya dan didukung oleh media instagram ads, *podcast*, poster, *sticker pack*, *lanyard*, dan *t-shirt*.

Kata kunci: Privasi, Kampanye Sosial, Media Digital, Instagram, *Four-D Models*.

¹ Mahasiswa Penulis Karya Akhir

² Dosen Pembimbing

THE IMPORTANCE OF PRIVACY PROTECTION CAMPAIGN IN DIGITAL MEDIA

Dhea Wulandari³, San Ahdi⁴

Visual Communication Design Study Program

Department of Visual Arts, Faculty of Language and Arts, Padang State University

Email: dhewldari@gmail.com

ABSTRACT

The proliferation of technology, particularly in the realm of communication, exemplified by the internet and social media, is increasingly massive in its usage in society's social life. The use of social media without an awareness of the importance of preserving privacy, poses potential risks that can impact both individuals and society at large. The design of the Importance of Privacy Protection Campaign in Digital Media aims to raise public awareness so that people become more self-aware and can anticipate cases of personal data misuse and crimes with a more creative and relevant approach to current social life. This design employs a Research and Development campaign development model based on the 4-D (Four-D Models) framework, which includes four stages: define, design, develop, and disseminate. The design of the Importance of Privacy Protection Campaign in Digital Media uses Instagram as its primary platform and is supported by Instagram ads, podcasts, posters, sticker packs, lanyards, and t-shirts.

Keywords: Privacy, Social Campaign, Digital Media, Instagram, Four-D Models.

³ Mahasiswa Penulis Karya Akhir

⁴ Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital". Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam program studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn. selaku ketua Departemen Seni Rupa, Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dini Faisal, S.Ds, M.Ds. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
3. Bapak San Ahdi, S.Ds., M.Ds. selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis, memberi saran dan masukan, serta tak hentinya memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir penulis.
4. Ibu Dra. Jupriani, M.Sn. selaku dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan arahan dalam tugas akhir ini.
5. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn. selaku dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan arahan dalam tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Budiwirman, M.Pd. selaku dosen Penasehat Akademis.

7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari mungkin masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Karya Akhir ini, untuk itu penulis memohon kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan kekurangan tersebut. Akhir kata penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat kepada pembaca dan penulis khususnya. Aamiin.

Padang, 29 Januari 2023

Penulis

Dhea Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Orisinalitas	6
F. Tujuan Perancangan	6
G. Manfaat Perancangan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Praksis	8
1. Privasi	8
B. Kajian Teoritis	10
1. Kampanye Sosial	10
2. Media Digital	11
3. Media Sosial	13
C. Karya Relevan	15
D. Kerangka Konseptual	17
BAB III METODE PERANCANGAN	18
A. Metode Perancangan	18
B. Teknik Pengumpulan Data	20
C. Teknik Analisis Data	22
D. Pendekatan Kreatif	23
E. Media Utama dan Media Pendukung	26
BAB IV PERANCANGAN VISUAL	30
A. Teori Media	30
B. Program Kreatif	32
C. Rancangan Anggaran Biaya	38

D. Layout Kasar	39
E. Layout Komprehensif	42
F. Uji Kelayakan	55
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

1. Jadwal Kerja	28
2. Rancangan Anggaran Biaya	38
3. Uji Kelayakan Kembali	56

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1	16
2. Gambar 2	21
3. Gambar 3	36
4. Gambar 4	36
5. Gambar 5	37
6. Gambar 6	38
7. Gambar 7	39
8. Gambar 8	39
9. Gambar 9	40
10. Gambar 10	40
11. Gambar 11	41
12. Gambar 12	41
13. Gambar 13	41
14. Gambar 14	42
15. Gambar 15	43
16. Gambar 16	43
17. Gambar 17	44
18. Gambar 18	44
19. Gambar 19	45
20. Gambar 20	46
21. Gambar 21	47
22. Gambar 22	47
23. Gambar 23	48
24. Gambar 24	48
25. Gambar 25	49
26. Gambar 26	49
27. Gambar 27	50
28. Gambar 28	51
29. Gambar 29	51
30. Gambar 30	52
31. Gambar 31	53
32. Gambar 32	53
33. Gambar 33	54
34. Gambar 34	54
35. Gambar 35	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini terutama teknologi komunikasi, semakin banyak digunakan dalam kehidupan sosial masyarakat seperti penggunaan internet dan media sosial. Peranan internet dalam kehidupan masyarakat seolah sudah tidak dapat dilepaskan dan merupakan kebutuhan pokok dalam berinteraksi dengan individu lain. Selain untuk berinteraksi internet juga digunakan untuk memudahkan urusan seperti pembelajaran dan pekerjaan.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, yaitu sebuah platform manajemen media sosial yang digunakan untuk melacak dan mengelola banyak media sosial secara bersamaan, hingga Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta atau sebesar 73,7 % dari total populasi 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat dibanding Januari 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta. Peningkatan pengguna internet ini salah satunya disebabkan oleh kondisi sekarang dimana segala aktivitas sebaiknya dilakukan secara *online* yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Tingginya pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan waktu yang dihabiskan di internet. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia rata – rata menghabiskan waktu 8 jam 36 menit per hari di internet.

Aktivitas internet yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet Indonesia adalah media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, saat ini ada 191,4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang aktif di media sosial. Waktu yang dihabiskan di platform media sosial rata-rata 3 jam 17 menit. Rentang usia pengguna media sosial di Indonesia didominasi usia 18-24 tahun.

Melihat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, sangat penting untuk memahami kebijakan privasi suatu platform media sosial agar keamanan data pribadi tetap terjaga. Penggunaan media sosial yang tidak dibarengi dengan kesadaran akan pentingnya menjaga privasi *online* akan menyebabkan bahaya yang berdampak pada diri sendiri maupun orang lain. Privasi sendiri adalah batasan mengenai diri atau informasi pribadi dari ranah publik. Adapun beberapa hal yang termasuk privasi adalah nama lengkap, alamat, nomor telepon, *email*, tanggal, bulan, dan tahun lahir.

Dirjen Samuel dalam Webinar PDP: Melindungi Data Pribadi Bagi Generasi Z dan Milenial yang diselenggarakan pada 1 Agustus 2020 mengatakan fakta di lapangan menunjukkan 93% netizen mengumbar data pribadi mereka di dunia digital. Sementara, 44% membagikan data pribadi kepada publik dan 21% membagikan secara sukarela kepada orang tak dikenal. Berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center pada Juli 2021, mayoritas responden memiliki pengetahuan mengenai data pribadi dan membaca kebijakan privasi di aplikasi atau media sosial meskipun sebagian

besar tidak membaca sampai selesai karena merasa narasi penjelasannya terlalu panjang dan sulit dimengerti. Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat masih belum selektif dalam mengatur akses perangkat dan aplikasi sehingga berpotensi terjadinya pencurian data. Secara keseluruhan, masyarakat tampak kurang peduli terhadap izin akses yang diminta oleh aplikasi selama aplikasi tersebut tetap berfungsi.

Beberapa kasus penyalahgunaan dan kejahatan data pribadi di Indonesia, antara lain jual beli data pribadi, penggelapan rekening nasabah, dan penipuan lainnya yang menggunakan data pribadi milik orang lain. Dilansir dari Kompas.com yang diakses pada 17 Agustus 2021, pada awal Mei 2020 sebanyak 91 juta data pengguna dan lebih dari tujuh juta data *merchant* Tokopedia dijual di *dark web*. Data pengguna Tokopedia yang dijual mencakup *username*, nama lengkap pengguna, *gender*, lokasi, alamat *email*, nomor ponsel, dan *password*. Pada Juni 2020 sebanyak 230 ribu data pasien covid-19 di Indonesia telah dicuri dan dijual di forum *dark web RapidForums*. Data warga yang dijual antara lain nama, status kewarganegaraan, tanggal lahir, umur, nomor telepon, alamat rumah, NIK, dan alamat hasil tes covid-19, dilansir dari CNN Indonesia yang diakses pada 17 Agustus 2021. Kasus lainnya yaitu pinjaman online. Seiring dengan semakin banyaknya pengguna pinjaman online, semakin banyak pula kasus pelanggaran data pribadi terkait pinjaman online seperti penagihan kepada nasabah dilakukan dengan ancaman penyebaran data pribadi ke publik, pembunuhan, dan ancaman seksual.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 15 september 2022 dengan salah satu korban penyalahgunaan data pribadi yaitu Nabil, data pribadi Nabil berupa foto dan daftar kontak digunakan penipu untuk melakukan penipuan dengan berpura-pura menjadi korban dan meminjam uang kepada teman-teman korban. Foto tersebut didapatkan penipu dari akun media sosial korban. Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan korban lainnya yaitu Sendilla, korban kebocoran data Tokopedia. Data pribadi yang bocor cukup banyak yaitu nama, alamat, no. *handphone*, *email*, tanggal lahir, jenis kelamin dan *password*.

Dalam ranah hukum, Indonesia telah mempunyai UU Perlindungan Data Pribadi sebagai payung hukum yang mengatur privasi. Meskipun demikian, peran aktif masyarakat tetap dibutuhkan sebagai upaya pencegahan dan meminimalisir potensi terjadinya kebocoran privasi pada tingkat individu.

Penulis mencoba mengidentifikasi masalah tentang pentingnya perlindungan privasi di media digital, target *audience* yang dipilih berumur 18-24 tahun. Usia ini dipilih karena pengguna media sosial didominasi oleh usia tersebut. Kampanye sosial yang penulis rancang adalah kampanye sosial yang menggunakan media digital khususnya media sosial Instagram sebagai medianya. Instagram dipilih karena merupakan media yang paling relevan dengan situasi pada zaman ini. Instagram sebagai sarana komunikasi dan informasi yang dekat dengan masyarakat lebih relevan dengan isu yang diangkat pada perancangan dan dekat dengan target *audience*. Instagram dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama ada akses internet.

Berdasarkan temuan penulis dalam penelusuran jurnal yang membahas topik pentingnya perlindungan privasi untuk disosialisasikan kepada masyarakat, belum ditemukan jurnal mengenai Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis merancang kampanye sosial mengenai pentingnya perlindungan privasi *online* dengan Instagram sebagai medianya. Diharapkan dengan kampanye ini dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya perlindungan privasi di era digital khususnya bagi usia 18-24 tahun.

Berdasarkan paparan di atas, penulis mengajukan karya akhir berjudul “Kampanye Pentingnya Perlindungan Privasi di Media Digital”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan privasi *online*, sehingga masyarakat tidak mengetahui bahaya dari tersebarnya data pribadi.
2. Kurang adanya informasi kepada masyarakat tentang data pribadi apa saja yang tidak boleh disebarluaskan.
3. Belum ditemukan penyampaian kampanye sosial tentang pentingnya perlindungan privasi melalui media digital.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis memberi batasan masalah menjadi, kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perlindungan privasi *online* diiringi kurangnya kampanye sosial mengenai perlindungan privasi di era digital.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dirumuskan masalah “Bagaimana mengkampanyekan kepada masyarakat mengenai pentingnya perlindungan privasi di media digital”.

E. Orisinalitas

Karya ini merupakan karya orisinal karena dalam pembuatannya penulis mencari data observasi dan wawancara mengenai perlindungan privasi atau data pribadi di ranah digital. Isu yang diangkat dalam tugas akhir ini benar-benar terjadi seiring dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan terhadap data pribadi di ranah *online*, kampanye sosial ini dibuat sebagai pemecahan masalah atas kurangnya pengetahuan dan *awareness* masyarakat tentang perlindungan data pribadi.

F. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini yaitu merancang kampanye sosial yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat agar lebih mawas diri dan dapat mengantisipasi kasus penyalahgunaan dan kejahatan data pribadi.

G. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan mengenai perlindungan privasi *online*.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.
3. Dapat menjadi referensi akademik untuk karya akhir selanjutnya.