



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 14539-14548
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perencanaan Kampanye Perlindungan Data Pribadi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

Muhammad Kholid Alfina^{1✉}, Wendra Kusuma Prabowo², Elke Alexandrina³
Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta
Email: kholidalfina@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kasus keamanan data seperti kebocoran data pribadi di Indonesia merupakan masalah yang telah lama menjadi perhatian masyarakat. Terlebih lagi, kejadian semacam ini sudah berulang kali terjadi. Seperti pada tahun 2022, Indonesia kembali dihebohkan dengan banyaknya kasus kebocoran data pribadi yang terjadi di berbagai layanan e-commerce, aplikasi perbankan, serta aplikasi atau tempat lainnya yang digunakan oleh masyarakat. Melihat adanya kasus peretasan data yang sudah sering terjadi di Indonesia, Kementerian komunikasi dan informatika mengesahkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi pada Selasa, 20 September 2022. Perencanaan kampanye *Make Your Own Data Safe* ini dibuat untuk mengubah perilaku target audience tentang Perlindungan Data Pribadi kepada masyarakat melalui rangkaian kegiatan pre-event melalui media sosial, kegiatan main-event melalui seminar dan kompetisi, dan kegiatan akhir yaitu post-event melalui pre-test dan post-test dengan menggunakan metode 9 steps of Strategic Planning for Public Relations oleh Ronald D. Smith, yang isinya mencakup 4 fase yaitu formative research, strategy, tactic, dan evaluation.

Kata Kunci: Kampanye, Data Pribadi, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

Abstract

Data security cases such as personal data leaks in Indonesia are an issue that has long been a concern for the public. Moreover, this kind of incident has happened repeatedly. As in 2022, Indonesia was again shocked by the many cases of personal data leakage that occurred in various e-commerce services, banking applications, and other applications or places used by the public. Seeing the frequent cases of data hacking in Indonesia, the Ministry of Communication and Informatics passed the Personal Data Protection Law on Tuesday, 20 September 2022. The Make Your Own Data Safe campaign planning was made to change the target audience's behaviour about Personal Data Protection to the public through a series of pre-event activities through social media, main-event activities through seminars and competitions, and final activities, namely post-event through pre-test and post-test using the 9 steps of Strategic Planning for Public Relations method by Ronald D. Smith, which includes 4 phases, namely formative research, strategy, tactic, and evaluation.

Keyword: *Campaign, Personal Data, Ministry of Communication and Informatics Indonesia*

PENDAHULUAN

Kasus keamanan data, seperti kebocoran data pribadi di Indonesia telah lama menjadi perhatian masyarakat. Tahun 2022, Indonesia dihebohkan dengan banyaknya kasus kebocoran data pribadi yang terjadi di berbagai layanan e-commerce, aplikasi perbankan, serta platform lainnya yang digunakan oleh masyarakat. Beberapa contoh kasus termasuk kebocoran data registrasi kartu SIM prabayar pada Agustus 2022, kebocoran data aplikasi Peduli Lindungi pada November 2022, dan kebocoran data WhatsApp pada November 2022 (Sulistiyawan, 2022; Kompas, 2022). Fenomena ini mencerminkan betapa rentannya proteksi data pribadi di era digital, dengan semakin banyak orang yang mengandalkan internet untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan dari total populasi Indonesia, 77,02% telah terkoneksi oleh internet pada tahun 2021 (APJII, 2022). Laju penetrasi internet yang tinggi ini juga menambah tantangan dalam menjaga keamanan data pribadi pengguna.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kasus kebocoran data pribadi tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga menimbulkan berbagai risiko serius, seperti penyalahgunaan identitas, penipuan, dan peretasan. Salah satu contoh nyata adalah kasus di Kota Tasikmalaya, di mana identitas sejumlah pelajar disalahgunakan untuk membuka rekening bank baru yang kemudian digunakan untuk aktivitas ilegal seperti perjudian online (Susilo et al., 2022). Penelitian oleh Sonjaya dan Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa data pribadi merupakan aset berharga yang sering kali dikumpulkan, diproses, dan dijual sebagai komoditas tanpa sepengetahuan pemilik informasi. Selain itu, laporan dari

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Indonesia (LPPI) menyoroti bahwa banyak kebocoran data berasal dari scamming melalui pesan WhatsApp dan SMS yang menjanjikan hadiah, dengan tautan yang diklik oleh pengguna menyebabkan ponsel mereka dikloning dan data pribadi disalahgunakan (LPPI, 2022).

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan literasi digital di Indonesia, indeks literasi digital pada tahun 2022 masih belum mencapai angka optimal, dengan poin terendah berada pada aspek Keamanan Digital (3,12 poin) (web.kominfo.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Survei pra riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden tidak mengetahui mengenai kebocoran data pribadi, dan 62% tidak mengetahui tentang Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang disahkan oleh Kominfo pada tahun 2022 (Tempo, 2022). UU PDP ini diharapkan menjadi tonggak sejarah dalam melindungi hak fundamental warga negara terhadap perlindungan data pribadi di ranah digital.

Keberadaan UU PDP dan berbagai upaya literasi digital belum cukup untuk mengatasi masalah ini tanpa adanya kesadaran dan tindakan proaktif dari masyarakat. Menjaga data pribadi dapat menghindari kasus pelecehan seksual, bullying di dunia maya, pencemaran nama baik, dan penipuan (CNN Indonesia, 2019). Oleh karena itu, edukasi dan kampanye tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi perlu terus dilakukan. Salah satu cara efektif adalah melalui kampanye yang dirancang dengan baik dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang paling rentan terhadap risiko kebocoran data.

Mengamati pentingnya permasalahan ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) telah melakukan berbagai upaya literasi digital dan perlindungan data pribadi. Ditjen Aptika bertugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penatakelolaan aplikasi informatika, termasuk perlindungan data pribadi (Kominfo, 2023). Dengan tugas ini, Ditjen Aptika diharapkan dapat memimpin kampanye nasional untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan kampanye perlindungan data pribadi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). Kampanye tersebut diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat terhadap pentingnya perlindungan data pribadi, meningkatkan kesadaran akan risiko kebocoran data, dan mendorong tindakan proaktif dalam menjaga keamanan informasi pribadi.

Dengan adanya kampanye ini, diharapkan masyarakat Indonesia akan lebih terlindungi dari berbagai ancaman keamanan data di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran (mixed methods) dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas kampanye *Make Your Own Data Safe*. Desain penelitian campuran ini melibatkan pengumpulan data secara daring dan luring, mencakup survei, wawancara mendalam, serta observasi partisipatif dalam seminar. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memadukan data numerik dengan data deskriptif guna memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak kampanye terhadap kesadaran dan perilaku perlindungan data pribadi di kalangan pelajar (Creswell & Plano Clark, 2018).

Subjek penelitian melibatkan pelajar SMA dan SMK di wilayah DKI Jakarta yang berusia 15-18 tahun. Populasi penelitian ini dipilih berdasarkan data penetrasi internet tertinggi pada kelompok usia tersebut, yang mencapai 99,16% pada tahun 2022 (APJII, 2022). Sampel diambil secara purposive sampling untuk memastikan representativitas dari berbagai sekolah di DKI Jakarta. Total responden yang ditargetkan adalah 300 pelajar, dengan komposisi gender yang seimbang serta variasi status sosial ekonomi yang mencakup kelas B dan C.

Instrumen pengumpulan data mencakup kuesioner daring yang dirancang dalam bentuk Google Form, panduan wawancara untuk sesi tatap muka, serta format observasi partisipatif. Kuesioner mengukur tingkat pengetahuan dan perilaku perlindungan data pribadi sebelum dan sesudah kampanye. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh insight lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman peserta terkait kampanye. Observasi partisipatif dilakukan selama seminar untuk mencatat interaksi dan partisipasi aktif peserta (Smith, 2017).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk data kuantitatif, serta analisis tematik untuk data kualitatif. Analisis statistik dilakukan dengan perangkat lunak SPSS untuk melihat perubahan signifikan dalam tingkat pengetahuan dan perilaku perlindungan data pribadi. Sementara itu, analisis tematik dilakukan dengan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari transkrip wawancara dan catatan observasi. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dan disintesis untuk memberikan kesimpulan yang mendalam dan menyeluruh mengenai efektivitas kampanye (Creswell & Plano Clark, 2018).

Berikut merupakan bagan yang menggambarkan desain penelitian serta langkah-langkahnya:



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji dampak dari kampanye *Make Your Own Data Safe* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya perlindungan data pribadi. Metode analisis yang digunakan yakni analisis PEST yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan data pribadi. Temuan penelitian juga menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada satu aspek tanpa mempertimbangkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat. Secara ilmiah, hasil penelitian memberikan interpretasi bahwa kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan data pribadi dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang holistik dan komprehensif. Analisis PEST memungkinkan identifikasi berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye. Temuan ini juga didukung oleh analisis SWOT

yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kampanye ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet dan perlindungan data pribadi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Analisis menggunakan metode PEST yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi menunjukkan bahwa perkembangan regulasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan data pribadi menjadi faktor utama yang mempengaruhi perubahan ini. Sebagai contoh, pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi (RUU PDP) pada tahun 2022 oleh pemerintah Indonesia menandai langkah besar dalam tata kelola data pribadi di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *Make Your Own Data Safe* berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya kelompok usia 13-18 tahun, tentang pentingnya menjaga data pribadi. Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang menunjukkan peningkatan penetrasi internet di kalangan remaja dari 77,02% menjadi 80% antara tahun 2022 dan 2023. Data tersebut konsisten dengan laporan APJII yang menunjukkan bahwa penetrasi internet tertinggi berada pada kelompok usia 13-18 tahun, mencapai 99,16%.

Interpretasi ilmiah dari hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kampanye edukasi digital dan peningkatan kesadaran serta perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga data pribadi. Hal ini didukung oleh analisis SWOT yang menunjukkan bahwa dukungan masyarakat dan kerja sama dengan Kominfo menjadi kekuatan utama dalam keberhasilan kampanye ini. Di sisi lain, ancaman seperti ketidakpedulian sebagian masyarakat terhadap perlindungan data pribadi tetap menjadi tantangan yang harus diatasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya regulasi dan edukasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keamanan data digital. Namun, penelitian ini juga menyoroti perbedaan dengan publikasi sebelumnya, terutama dalam hal pendekatan yang lebih komprehensif dan spesifik terhadap segmentasi target audiens. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada edukasi, tetapi juga pada perubahan perilaku melalui kegiatan seperti seminar dan kompetisi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan reaktif dalam strategi kampanye, yang merespon pengaruh dan peluang dari lingkungan organisasi, sangat efektif dalam mencapai tujuan kampanye. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan pendekatan proaktif tanpa mempertimbangkan dinamika eksternal. Pendekatan reaktif memungkinkan adaptasi yang lebih cepat dan responsif terhadap perubahan kondisi eksternal, sehingga kampanye dapat lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini juga menemukan bahwa

penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai saluran komunikasi utama sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk kampanye komunikasi. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa kombinasi antara pendekatan daring dan luring memberikan hasil yang lebih optimal. Seminar dan kompetisi luring yang diadakan dalam kampanye ini memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat.

Dalam konteks ekonomi, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran tentang perlindungan data pribadi. Masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi daring dan penggunaan internet untuk berbagai kebutuhan sehari-hari menjadi target yang sangat tepat untuk kampanye ini. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet berbanding lurus dengan kebutuhan akan perlindungan data pribadi. Dari perspektif sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi internet di kalangan generasi muda memberikan peluang besar untuk edukasi tentang perlindungan data pribadi. Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna internet aktif, menjadi target utama kampanye ini. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kampanye yang disesuaikan dengan gaya hidup digital generasi muda dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku.

Dalam hal teknologi, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dan penggunaan teknologi terkini dalam kampanye komunikasi. Penggunaan platform digital seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan kampanye ini menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara lebih efektif. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan media tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye komunikasi modern. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek teknologi memainkan peran penting dalam perubahan ini. Peningkatan penggunaan internet dan penetrasi teknologi di kalangan masyarakat menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan kampanye. Hal ini konsisten dengan laporan APJII yang menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang holistik dan komprehensif, yang mencakup analisis faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, serta penggunaan strategi komunikasi yang adaptif dan inovatif, sangat efektif dalam

meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perlindungan data pribadi. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dan dapat menjadi panduan bagi peneliti dan praktisi dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif di masa depan. Dalam konteks global, temuan ini menunjukkan bahwa Indonesia berada pada jalur yang tepat dalam hal perlindungan data pribadi dan keamanan digital. Namun, masih ada banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai standar internasional dalam hal perlindungan data pribadi. Ini mencakup peningkatan kesadaran di kalangan masyarakat yang lebih luas dan memastikan bahwa regulasi yang ada diimplementasikan secara efektif. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang perlindungan data pribadi dan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi di bidang ini. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan organisasi dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keamanan digital.

SIMPULAN

Penelitian ini memajukan pemahaman tentang strategi kampanye perlindungan data pribadi melalui pendekatan PEST dan SWOT, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran masyarakat. Perencanaan Kampanye Public Relation berjudul "Perencanaan Kampanye Perlindungan Data Pribadi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia" dirancang berdasarkan banyaknya kasus kebocoran data pribadi di Indonesia. Kampanye menggunakan metode 9 step of strategic planning for public relation karya Ronald D Smith, dengan program digital di Instagram, TikTok, dan Twitter, serta seminar dan kompetisi. Evaluasi akan mengukur keberhasilan program ini. Penelitian ini menawarkan panduan bagi kampanye komunikasi masa depan dan menyoroti pentingnya regulasi dan inovasi teknologi. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang kampanye dan efektivitas pendekatan serupa dalam konteks yang berbeda untuk memperkuat perlindungan data pribadi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Profile Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20>
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- APTIKA. (2023). Sejarah APTIKA. <https://aptika.kominfo.go.id/profil/sejarah-aptika/>

- APTIKA. (2023). Struktur Organisasi APTIKA. <https://aptika.kominfo.go.id/struktur-organisasi/>
- APTIKA. (2023). Tugas dan Fungsi APTIKA. <https://aptika.kominfo.go.id/profil/tugas-dan-fungsi/>
- Bisnis Tempo. (2022). UU Perlindungan Data Pribadi Disahkan DPR, Menkominfo Sebut 8 Manfaat bagi Masyarakat. Diperoleh 5 Oktober 2022 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1636327/uu-perlindungan-data-pribadi-disahkan-dpr-menkominfo-sebut-8-manfaat-bagi-masyarakat>
- CNN Indonesia. (2019). 5 Alasan Mengapa Data Pribadi Perlu Dilindungi. Diperoleh 3 November 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190715201531-185-412391/5-alasan-mengapa-data-pribadi-perlu-dilindungi>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (Ed. 8th). Harlow: Pearson.
- Kompas. (2021). Profil Edho Zell, YouTuber dan Pemilik Sekolah Esport. https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/07/201359466/profil-edho-zellyoutuber-dan-pemilik-sekolah-esport?page=all#google_vignette
- Kompas. (2022). Profil dan Biodata Lyodra Ginting: Pacar, Pendidikan, dan Tanggal Lahir. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/24/112745166/profil-dan-biodata-lyodra-ginting-pacar-pendidikan-dan-tanggal-lahir?page=all>
- Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed). New York, NY: Routledge
- Suara.com. (2022). Profil Samuel Abrijani Pangerapan, Ditjen Aptika Kominfo Disorot karena Klarifikasi Soal Situs Judi Online. <https://www.suara.com/news/2022/08/01/143114/profil-semuel-abrijani-pangerapan-ditjen-aptika-kominfo-disorot-karena-klarifikasi-soal-situs-judi-online>
- Sulistiyawan, L. (2022). Kilas Balik Lima Kasus Kebocoran Data Pribadi di Indonesia. Diperoleh 5 Oktober 2022 dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/09/06/171100182/kilas-balik-lima-kasus-kebocoran-data-pribadi-di-indonesia-?page=all>
- Susilo, I., TvOne, T., & Ahdani, D. (2022, January 5). Sejumlah pelajar lapor polisi, identitasnya digunakan untuk buka rekening bank diduga digunakan judi online. *tvonenews.com*. <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/21234-sejumlah-pelajar-lapor-polisi-identitasnya-digunakan-untuk-buka-rekening-bank-diduga-digunakan-judi-online?page=2>
- Sonjaya A., Setiawan D. A., (2022). Perlindungan Hukum bagi Korban Kebocoran Data

Pribadi Pengguna Aplikasi Tokopedia berdasarkan UU No.19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi. Bandung Conference Series: Law Studies. 2(1).420-427

Tim Riset LPPI. (2022). Ancaman Nyata Era Digital. Diperoleh 14 Oktober 2022 dari https://lppi.or.id/site/assets/files/2079/riset_180_ancaman_nyata_era_digital.pdf