

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

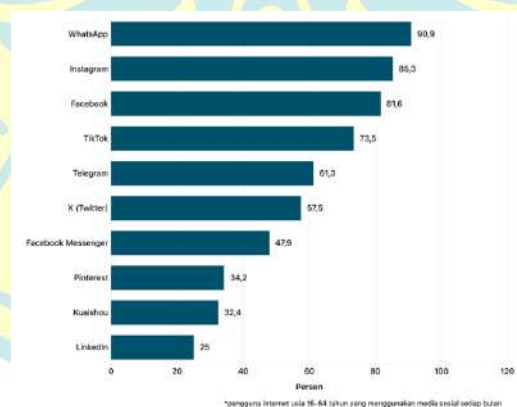
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal komunikasi, informasi, dan interaksi sosial. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, sosial media telah menjadi salah satu alat dalam penyampaian pesan, informasi, dan interaksi antara individu, organisasi, serta lembaga (Kusmayadi, 2019, p. 92). Perubahan pola komunikasi tradisional yang sebelumnya dilakukan melalui media cetak dan elektronik kini bergeser ke ranah digital, di mana sosial media menawarkan cara yang lebih interaktif, cepat, dan mudah diakses oleh khalayak luas (Hidayat, 2015, p. 1).

Penggunaan sosial media di Indonesia juga mempunyai angka yang tinggi. Terdapat 139,0 juta identitas pengguna sosial media aktif dari 278,7 juta populasi di Indonesia pada Januari 2024 (Data Reportal, 2024). Tingginya angka jumlah pengguna sosial media di Indonesia pastinya dapat membuka kesempatan untuk mengoptimalkan platform sosial media sebagai sarana media untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dan pesan. Mengefektifkan penggunaan sosial media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, baik dalam bidang edukasi, bidang pemasaran, maupun dalam bidang keamanan (Setiadi, 2016, p. 2).

Sosial media memiliki berbagai *platform* seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* yang telah menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi serta membangun keterlibatan dengan audiens. Salah satu sosial media yang mendapatkan popularitas luar biasa adalah *Instagram*. *Platform* ini, dengan fokus pada visualisasi konten seperti foto, video, dan infografis, telah menjadi pilihan utama bagi berbagai institusi, perusahaan, serta individu untuk menyampaikan pesan mereka (Anisah & Sartika, 2021, p. 97).

Instagram memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu *platform* sosial media yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas, terutama kalangan muda dan profesional. *Instagram* menempati posisi kedua *platform* sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6% dan TikTok 73,5% (Databoks, 2024).

Gambar 1 . 1
Data pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan sosial media pada Januari 2024



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> (diakses pada 14 September 2024, 13.45 WIB)

Di sisi lain, seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada internet dan sosial media, ancaman terhadap keamanan data dan privasi individu juga semakin meningkat. Masyarakat saat ini menghadapi tantangan serius terkait keamanan siber, di mana ancaman seperti peretasan akun, pencurian data, *phishing*, dan serangan malware menjadi semakin umum (Hapsari, 2023).

Ancaman siber masih banyak terjadi di Indonesia. Pada kuartal ke-2 tahun 2024, masih terdapat ancaman siber dengan angka hampir 5 juta yang menargetkan pengguna internet di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Kaspersky, perusahaan keamanan siber, telah memblokir 4.785.898 ancaman siber yang menyebar secara online selama periode April-Juni 2024. Ancaman siber tersebut cenderung menurun hingga 38,08 persen dibanding periode kuartal ke-2 tahun 2023 (Kaspersky, 2024). Meskipun data statistik mengalami penurunan general dalam ancaman siber *online* dan lokal di Indonesia, jumlah banyak deteksinya masih dihitung relatif tinggi. Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5%, hal ini berarti semakin banyak data berharga yang menarik bagi para pelaku kejahatan siber (CNN Indonesia, 2024).

Situasi ini menuntut adanya kesadaran dan tindakan preventif yang lebih kuat dari pengguna internet untuk menjaga keamanan digital mereka, yang dikenal dengan istilah *cyber hygiene*. *Cyber hygiene* atau kebersihan siber adalah tentang melatih diri untuk membentuk kebiasaan baik seputar keamanan siber sehingga dapat terhindar dari ancaman siber dan masalah keamanan daring. *Cyber hygiene* mengacu pada serangkaian kebiasaan dan tindakan yang dilakukan individu untuk melindungi diri dari ancaman siber, termasuk penggunaan kata sandi yang kuat,

tidak membagikan informasi pribadi secara sembarangan, hingga mewaspadai tautan atau file mencurigakan (Kaspersky, 2024).

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terkait keamanan digital masih tergolong rendah. Banyak pengguna sosial media yang belum sepenuhnya memahami pentingnya menjaga privasi *online* dan melindungi data pribadi mereka, yang membuat mereka lebih rentan terhadap serangan siber. Mereka dengan bebas membagikan kata sandi dan berbagi informasi pribadi melalui jejaring sosial (Kompas.com, 2024). Oleh karena itulah, perlu adanya edukasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang *cyber hygiene*.

Sebagai lembaga keuangan tertinggi di Indonesia, Bank Indonesia (BI) memiliki peran penting tidak hanya dalam menjaga stabilitas ekonomi, tetapi juga dalam meningkatkan literasi keuangan dan keamanan digital di kalangan masyarakat. Pelindungan Konsumen BI adalah upaya yang dilakukan Bank Indonesia untuk menjamin kepastian hukum dalam memberikan pelindungan kepada konsumen (Bank Indonesia, 2024). Sebagai kantor perwakilan Bank Indonesia di provinsi DKI Jakarta, Bank Indonesia Jakarta, melakukan upaya adalah dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* melalui akun resminya, @bank_indonesia_jakarta. Melalui akun ini, Bank Indonesia Jakarta menyampaikan berbagai informasi terkait edukasi tentang pentingnya *cyber hygiene*. Konten yang diposting berupa, video edukatif tentang kesadaran yang diharapkan mampu memberikan pemahaman dan mendorong *followers* untuk menerapkan sikap *cyber hygiene* yang baik.

Gambar 1.2 Akun Instagram @bank_indonesia_jakarta



Sumber: https://www.instagram.com/bank_indonesia_jakarta/ (diakses pada 2 Oktober 2024, 12.17 WIB)

Pengaruh dari konten yang disampaikan oleh akun *Instagram* @bank_indonesia_jakarta terhadap perubahan sikap *followers* terkait *cyber hygiene* masih memiliki permasalahan. Meskipun terdapat konten edukasi yang disampaikan, permasalahan yang terjadi adalah informasi tersebut dapat atau tidak diterima dengan baik oleh para pengikut akun *Instagram* @bank_indonesia_jakarta dan dapat atau tidak mereka mengaplikasikan pengetahuan tentang sikap *cyber hygiene* tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian akan dilakukan pada salah satu konten *reels* dengan judul “Edukasi *Cyber Hygiene*” yang diunggah pada tanggal 21 Agustus 2024. Pada konten tersebut memuat edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan data digital dan bagaimana cara menjaganya. Beberapa tips yang disampaikan dalam konten adalah hindari mengumbar informasi pribadi, gunakan kata sandi yang kuat dan rutin diubah, jangan simpan informasi sensitif di handphone, hindari penggunaan Wi-Fi publik, Hindari mengunduh aplikasi diluar *appstore* atau

playstore dan selalu perbarui versi perangkat dan aplikasi. Konten tersebut dipilih karena merupakan salah satu konten edukasi dari Bank Indonesia Jakarta sebagai langkah preventif untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerapkan sikap *cyber hygiene*. Selain itu pemilihan konten *reels* dengan judul “Edukasi *Cyber Hygiene*” yang diunggah pada tanggal 21 Agustus 2024 dipilih peneliti karena merupakan konten dengan engagement yang baik pada akun *Instagram @bank_indonesia_jakarta* dengan mencapai 1.679 *views*. Dengan alasan tersebut peneliti memilih konten tersebut menjadi konten yang akan diteliti untuk penelitian ini.

Peneliti juga melakukan pra-riset untuk memperkuat data permasalahan yang terjadi. Pra-riset dilakukan dengan menyebarkan survei berupa link *google form* kepada 30 responden yang merupakan *followers Instagram @bank_indonesia_jakarta* pada tanggal 5 Januari 2025. Berdasarkan hasil pra-riset, sejumlah 22 responden menyatakan tidak mengetahui tentang *cyber hygiene* sebelum menonton konten “Edukasi *Cyber Hygiene*” pada *Instagram @bank_indonesia_jakarta*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang *cyber hygiene* masih rendah. Oleh karena itu, edukasi melalui sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* perlu dilakukan dan diteliti untuk menganalisis sejauh mana pengaruh sosial media, dalam hal ini *Instagram*, terhadap sikap *followers* terkait *cyber hygiene*.

Gambar 1 . 3
Konten reels “Edukasi Cyber Hygiene” pada akun *Instagram*
@bank_indonesia_jakarta tanggal 21 Agustus 2024



Sumber: https://www.instagram.com/reel/C-6cxTRS9CO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
(diakses pada 2 Oktober 2024, 12.21 WIB)

Permasalahan ini menjadi semakin penting melihat banyaknya kasus pencurian identitas, peretasan akun sosial media, dan berbagai bentuk kejahatan siber yang terjadi di Indonesia. Kurangnya kesadaran dan pemahaman terkait *cyber hygiene* sebagai pengguna sosial media berpotensi memperbesar risiko terjadinya kejahatan siber tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh sosial media, dalam hal ini *Instagram*, terhadap sikap *followers* terkait *cyber hygiene*.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan sosial media *Instagram* @bank_indonesia_jakarta dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan edukasi mengenai peran sosial media dalam meningkatkan kesadaran dan keamanan digital masyarakat. Terutama dengan menjangkau *followers Instagram* @bank_indonesia_jakarta untuk sadar melakukan *cyber hygiene*.

Namun di sisi lain, Bank Indonesia Jakarta tentu mempunyai permasalahan tersendiri. Pengaruh dari konten yang disampaikan oleh akun *Instagram* @bank_indonesia_jakarta terhadap perubahan sikap *followers* terkait *cyber hygiene* masih memiliki permasalahan. Meskipun terdapat konten edukasi yang disampaikan, permasalahan yang terjadi adalah apakah informasi tersebut mampu diterima dengan baik oleh para pengikut akun *Instagram* @bank_indonesia_jakarta dan apakah mereka mengaplikasikan pengetahuan tentang sikap *cyber hygiene* tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konten *Instagram* @bank_indonesia_jakarta tidak selalu menjangkau *followers*-nya, sehingga pesan tentang pentingnya *cyber hygiene* yang ingin disampaikan tidak tersampaikan secara merata. Salah satu indikator yang dapat diukur adalah bagaimana sikap *followers* dalam menjalankan sikap *cyber hygiene* setelah menonton konten edukasi dari sosial media *Instagram* @bank_indonesia_jakarta tersebut. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sosial media *Instagram* Bank Indonesia Jakarta pada konten *reels* “Edukasi *Cyber Hygiene*” @bank_indonesia_jakarta tanggal 21 Agustus 2024?

2. Bagaimana sikap *cyber hygiene* pada *followers Instagram @bank_indonesia_jakarta*?
3. Apakah terdapat pengaruh sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* dengan konten *reels* “Edukasi *Cyber Hygiene*” tanggal 21 Agustus 2024 terhadap sikap *cyber hygiene* pada *followers @bank_indonesia_jakarta*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa permasalahan yang terjadi adalah apakah informasi dalam konten *reels* “Edukasi *Cyber Hygiene*” tanggal 21 Agustus 2024 pada *Instagram @bank_indonesia_jakarta* mampu diterima dengan baik oleh para pengikut akun *Instagram* dan apakah mereka mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, *Instagram @bank_indonesia_jakarta* tidak selalu menjangkau *followers*-nya, sehingga pesan tentang *cyber hygiene* yang ingin disampaikan tidak selalu tersampaikan secara merata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang pengaruh dari sosial media terhadap sikap *followers*-nya.

Konten *reels Instagram @bank_indonesia_jakarta* telah ditonton sebanyak 1.679 *views*. Hal tersebut tentunya perlu diketahui lebih dalam pengaruhnya terhadap sikap *cyber hygiene*. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui sosial media *Instagram Bank Indonesia Jakarta* pada konten *reels* “Edukasi *Cyber Hygiene*” *@bank_indonesia_jakarta* tanggal 21 Agustus 2024.

2. Untuk mengetahui sikap *cyber hygiene* pada *followers Instagram @bank_indonesia_jakarta*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* dengan konten *reels* “Edukasi *Cyber Hygiene*” tanggal 21 Agustus 2024 terhadap sikap *cyber hygiene* pada *followers @bank_indonesia_jakarta*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian sosial media dan sikap dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh hubungan antara penggunaan sosial media dan perubahan sikap masyarakat. Khususnya terkait pengaruh penyampaian informasi melalui *platform* sosial media seperti *Instagram*. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *cyber hygiene*, terutama dalam konteks penggunaan sosial media.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti lain yang ingin meneliti tentang sosial media sebagai alat komunikasi, dapat mengambil referensi dari penelitian ini untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya dalam menyampaikan informasi edukatif yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti, baik di bidang komunikasi maupun sosial media, terkait pengaruh penyampaian informasi edukatif di sosial media.