

ANALISIS KAMPANYE TENTANG DOXING DALAM UPAYA MENJAGA DATA PRIBADI DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS KAMPANYE #PRIVACYMATTERS OLEH INSTAGRAM

Putri Mellania

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
putrimellania26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye #PrivacyMatters yang dilakukan oleh Instagram dalam upaya menjaga data pribadi pengguna dan mencegah praktik doxing di media sosial. Dalam menggunakan media sosial masyarakat dituntut untuk update mengenai kehidupan sehari - hari, dengan cara membagikannya menggunakan fitur – fitur yang disetidaknya didalam media sosial tersebut. Istilah doxing menjadi populer pada tahun 1990an, ketika peretas komputer senang mengumpulkan informasi pribadi dari orang-orang yang menjadi sasaran serangan peretasan. Doxing, yang merujuk pada tindakan penyebaran informasi pribadi seseorang tanpa izin, merupakan ancaman serius dalam konteks privasi digital. Mengingat pentingnya perlindungan data pribadi, kampanye ini berfokus pada edukasi pengguna untuk lebih memperhatikan pengaturan privasi dan keselamatan data mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk menggali efektivitas dan dampak dari kampanye tersebut. Data diperoleh melalui analisis konten kampanye yaitu dengan menganalisis jenis dan format konten, penggunaan hastag, strategi pesan dan gaya komunikasi, serta survei yang mengukur respons pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye #PrivacyMatters berhasil meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya melindungi data pribadi mereka dan mengurangi perilaku berisiko terkait pembagian informasi pribadi. Namun, tantangan dalam menjangkau seluruh segmen pengguna yang kurang peduli terhadap privasi masih menjadi hambatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dan diperbarui untuk menanggapi perubahan dalam perilaku pengguna dan kebijakan platform. Sebagai rekomendasi, platform media sosial seperti Instagram perlu terus memperkuat strategi pendidikan privasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih aman. Secara keseluruhan, meskipun Instagram memberikan kontrol terbatas atas data pribadi, pengguna perlu berhati-hati dalam berbagi informasi sensitif dan memahami kebijakan privasi platform.

Kata Kunci : Kampanye, Doxing, Data Pribadi, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the #PrivacyMatters campaign conducted by Instagram in an effort to protect users' personal data and prevent doxing practices on social media. In using social media, society is required to constantly update their daily lives by sharing them using features available on these platforms. The term "doxing" became popular in the 1990s, when hackers would gather personal information of individuals targeted in hacking attacks. Doxing, referring to the act of spreading someone's personal information without consent, is a serious threat in the context of digital privacy. Given the importance of protecting personal data, this campaign focuses on educating users to pay more attention to their privacy settings and data safety. This research uses a qualitative approach with a content analysis method to explore the effectiveness and impact of the campaign. Data is collected through the analysis of campaign content, which includes examining the types and formats of content, hashtag usage, message strategies, communication styles, and surveys measuring user responses to the messages delivered. The findings of the study indicate that the #PrivacyMatters campaign successfully increased user awareness of the importance of protecting their personal data and reduced risky behavior related to sharing personal information. However, challenges in reaching all segments of users who are less concerned with privacy remain a barrier. The study concludes that campaigns like this need to be conducted continuously and updated to address changes in user behavior and platform policies. As a recommendation, social media platforms like Instagram need to continually strengthen privacy education strategies and collaborate with various parties to create a safer digital ecosystem. Overall, while Instagram provides limited control over personal data, users need to be cautious when sharing sensitive information and understand the platform's privacy policies.

Keywords: Campaign, Doxing, personal data, Instagram Social Media

A. PENDAHULUAN

Dalam kemajuan teknologi saat ini sangat berdampak dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan untuk berbelanja, kemudahan untuk mencari transportasi dan jasa lainnya. Selain itu, kemajuan teknologi sekarang tidak bisa lepas dari sosial media. Oleh karena itu media sosial membuat fitur – fitur terbaru sehingga orang dapat tertarik dengan media sosial tersebut. Media sosial merupakan komunikasi dua arah, yang dimana membuat para penggunanya semakin rajin dalam menggali dan memberikan sebuah informasi.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna internet dengan angka yang tinggi. Menurut data dari Internetworldstats, per-Maret 2021 penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% dari seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 212,35 juta jiwa (Kusnandar, 2021) dengan mayoritas pengguna menggunakan internet untuk keperluan

berkomunikasi melalui media sosial dan penggunaan mesin pencarian (*search engine*) untuk berbagai kepentingan.

Dalam menggunakan media sosial masyarakat dituntut untuk update mengenai kehidupan sehari – hari, dengan cara membagikannya menggunakan fitur – fitur yang disetidaknya didalam media sosial tersebut. Hal ini membuat kehidupan masyarakat tidak bisa lepas dari sosial media, karena terkadang ada beberapa orang yang beranggapan bahwa harus mendapat pengakuan dari masyarakat dari apa yang dibagikan dalam media sosial. Akan tetapi, dengan adanya kebebasan dalam bermedia sosial juga menyebabkan masyarakat tidak sadar menyebarkan informasi pribadi, dengan adanya tren seperti menyebarkan foto masa kecil, tanda tangan bahkan saldo rekening pribadi. Hal ini tanpa disadari bisa membahayakan mereka sendiri, bisa saja digunakan oleh oknum yang memiliki maksud tertentu.

Banyak oknum menggunakan data ini untuk memulai aktivitas kriminal seperti pemerasan, peretasan, dan pemerasan. Penyebaran data dan informasi pribadi biasa disebut dengan doxing. Mengutip pendapat Lisa Bell Li, bahwa doxing dapat dikelompokkan sebagai bentuk tindakan perisakan secara daring/online harrashment (Bei li, 2018). Doxing mempunyai dampak yang sangat negatif bagi seseorang karena dapat mengakibatkan rusaknya nama baik seseorang dan dapat berdampak negatif terhadap kehidupan orang tersebut. Faktanya, korban pelanggaran identitas mengalami kecemasan yang berdampak pada kesehatan mental, kehidupan profesional, dan kesehatan fisik korban. Masyarakat saat ini perlu lebih memperhatikan tren terkini. Ini adalah salah satu cara untuk menghindari pencurian identitas.

Ketika mempertimbangkan masalah ini, penting untuk dipahami bahwa hak atas privasi bukan hanya sekedar hak formal, namun lebih merupakan dasar dari integritas pribadi. Doxing menunjukkan betapa rentannya data pribadi kita di dunia digital saat ini dengan mendobrak batasan antara dunia nyata dan dunia maya. Hak atas privasi dan perlindungan data pribadi tidak hanya melindungi dari eksploitasi dan isolasi, namun juga mencerminkan nilai-nilai hak asasi manusia seperti hak atas kebebasan dan martabat.

Istilah doxing menjadi populer pada tahun 1990an, ketika peretas komputer senang mengumpulkan informasi pribadi dari orang-orang yang menjadi sasaran serangan peretasan. Doxing bukanlah tindakan acak; itu diarahkan pada tujuan tertentu. Banyak pelanggaran yang

awalnya terkait dengan forum diskusi Internet Usenet. Salah satu insiden pelanggaran identitas pertama yang terdokumentasi berjudul "Daftar Hitam Cyber Nazi dan Sandlot Bullies", di mana penulis mencatat nama, alamat email, nomor telepon, dan alamat surat orang yang mengajukan pengaduan alamat.

Insiden pencurian identitas ini adalah yang pertama kali didokumentasikan. Kemudian pada tahun 2003 keluarlah sesuatu yang disebut doxware. Ini adalah serangan cryptovirus yang ditemukan oleh Adam Young dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Moti Yung yang menggunakan malware untuk melakukan pemerasan doxing.

Siapa saja bisa menjadi korban doxing, entah karena itu suatu kesengajaan atau karena pelaku hanya merasa penasaran. Ada lima negara yang memiliki hukum mengenai tindakan doxing. Salah satunya adalah Indonesia.

Di Indonesia, ada dua undang-undang yang dapat digunakan apabila menjadi korban doxing. UU pertama adalah UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 28 yang berbunyi, "Setiap orang dengan sengaja tanpa hak untuk menyebarkan informasi yang ditujukan untuk dapat menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan kelompok masyarakat tertentu, berdasarkan pada agama, suku, rasa dan antargolongan (SARA) adalah perbuatan terlarang."

Akan tetapi, jika informasi yang disebarluaskan merupakan informasi kartu identitas, maka akan dilindungi dengan UU NO. 24 Tahun 2013 tentang Administrasi Publik Pasal 58 yang berbunyi, "Barang siapa yang menyebarluaskan data kependudukan, maka akan terkena sanksi pidana penjara paling lama dua tahun atau denda paling banyak sebesar Rp 25 juta."

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam bermedia sosial adanya kejahatan doxing, masyarakat kurang memahami doxing dalam menjaga privasi serta minimnya pengetahuan akan adanya doxing dalam bermedia sosial. Oleh karena itu, kampanye untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga data pribadi sangat diperlukan, terutama di platform media sosial yang semakin populer. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai potensi bahaya dari doxing dan bagaimana langkah-langkah preventif dapat diambil untuk menghindari menjadi korban.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan atau upaya yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku orang atau kelompok tertentu, biasanya dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Kampanye sering kali melibatkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang dituju. Roger dan Storey menyatakan bahwa kampanye ialah aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk membangun dampak-dampak tertentu kepada khalayak secara berkelanjutan pada periode tertentu (Venus, Antar: 2014).

Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak masyarakat agar mendukung suatu tujuan, seperti dalam bidang politik, sosial, atau pemasaran. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, kampanye dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenangkan pemilihan umum atau mempengaruhi kebijakan publik. Menurut Kasali (2006), kampanye politik adalah upaya untuk meyakinkan publik agar memilih calon atau partai tertentu.

2. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengubah perilaku atau kesadaran masyarakat mengenai isu sosial tertentu. Misalnya, kampanye tentang kesehatan, lingkungan, atau hak asasi manusia. Ardianto (2014) menyebutkan bahwa kampanye sosial bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam isu tertentu.

3. Kampanye Pemasaran (Marketing Campaign)

Kampanye pemasaran berfokus pada promosi produk atau layanan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kampanye pemasaran sebagai serangkaian kegiatan promosi yang

dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu.

4. Kampanye Perubahan Sosial

Kampanye jenis ini bertujuan untuk merubah sikap atau kebiasaan masyarakat terkait isu sosial yang lebih besar, seperti pemberdayaan perempuan, pengurangan kemiskinan, atau kebebasan berekspresi. Lester W. Milbrath (1981) mengungkapkan bahwa kampanye perubahan sosial lebih pada usaha kolektif untuk memperbaiki kondisi sosial atau menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat.

5. Kampanye Lingkungan (Environmental Campaign)

Kampanye lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, deforestasi, dan polusi. Harrison (2001) menyatakan bahwa kampanye lingkungan sering kali mengajak masyarakat untuk mengubah perilaku mereka demi keberlanjutan lingkungan.

6. Kampanye Kesadaran Kesehatan

Kampanye kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai masalah kesehatan tertentu, seperti vaksinasi, diet sehat, atau penyakit menular. Green (2000) mengemukakan bahwa kampanye kesehatan berfokus pada perubahan perilaku yang dapat mengurangi risiko kesehatan masyarakat.

Secara umum, kampanye dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya, metode yang digunakan, serta audiens yang dituju. Tujuannya bisa bersifat politik, sosial, atau komersial, sementara metode yang digunakan dapat melibatkan komunikasi massa, media sosial, atau interaksi langsung dengan masyarakat.

Menurut Rogers dan Storey (1987) terdapat beberapa hal yang merupakan karakteristik kampanye yaitu, diadakan dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu, mencakup target sasaran dalam jumlah besar, dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, komunikasi dilangsungkan secara terorganisasi.

Dalam kampanye adapun faktor faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye yaitu kreativitas dan inovasi, kampanye yang menarik dan berbeda dapat menarik

perhatian audiens lebih banyak. Kreativitas dalam penyampaian pesan atau dalam bentuk kampanye (misalnya, video viral) dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Dukungan media sosial, kampanye yang mendapat perhatian atau dukungan di media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dengan sangat cepat. Konten yang mudah dibagikan, seperti meme, video pendek, atau hashtag yang populer, dapat membantu memperkuat dampak kampanye.

Partisipasi dan kolaborasi, kampanye yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat atau tokoh-tokoh penting dapat meningkatkan dampak. Kolaborasi dengan influencer, selebritas, atau kelompok yang memiliki audiens besar juga dapat membantu memperluas jangkauan pesan kampanye. Keterlibatan emosional, kampanye yang berhasil sering kali bisa menghubungkan audiens dengan isu yang diangkat secara emosional. Hal ini bisa meningkatkan motivasi audiens untuk terlibat atau mengambil tindakan.

Doxing

Doxing (atau *doxxing*) adalah tindakan merilis atau menyebarkan informasi pribadi seseorang tanpa izin mereka dengan tujuan untuk merugikan, mengintimidasi, atau menyakiti individu tersebut. Istilah "doxing" berasal dari kata "documents" (dokumen) yang disingkat menjadi "dox". Biasanya, informasi yang dipublikasikan termasuk nama lengkap, alamat rumah, nomor telepon, email, data keuangan, atau informasi pribadi lainnya yang seharusnya bersifat privat.

Doxing bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan mencari dan membocorkan informasi pribadi di internet melalui pencarian yang tidak sah atau pengumpulan data di media sosial, forum online, atau situs web publik. Menyebarluaskan data di platform media sosial, situs web, atau forum untuk mempermalukan atau mengancam korban. Menggunakan informasi yang dibocorkan untuk tujuan jahat, seperti penipuan, ancaman fisik, perundungan, atau bahkan merusak reputasi korban.

Tujuan utama dari doxing sering kali adalah untuk mengintimidasi, merusak reputasi, atau membalas dendam terhadap individu yang dianggap kontroversial, atau karena alasan politik, pribadi, atau profesional. Beberapa orang melakukan doxing untuk mendapatkan kekuasaan atau kontrol terhadap korban, atau untuk menyerang korban yang memiliki pandangan atau posisi yang bertentangan dengan mereka.

Data Pribadi di Media Sosial

Data pribadi di media sosial merujuk pada informasi yang dibagikan oleh individu di platform media sosial, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau merujuk pada seseorang. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya, sering kali mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pribadi penggunanya, baik secara eksplisit melalui informasi yang dibagikan, atau secara implisit melalui aktivitas online.

Jenis Data Pribadi di Media Sosial:

Di media sosial, data pribadi yang sering dibagikan atau dikumpulkan meliputi:

1. Informasi Identitas Pribadi:
 - a. Nama lengkap
 - b. Tanggal lahir
 - c. Jenis kelamin
 - d. Foto profil atau gambar pribadi
 - e. Lokasi tempat tinggal atau tempat kerja
2. Konten yang Dibagikan:
 - a. Status atau pembaruan yang diposting (misalnya, teks, gambar, video)
 - b. Lokasi atau geotagging (informasi tempat atau koordinat GPS)
 - c. Aktivitas atau minat pribadi (misalnya, hobi, favorit musik, film, dll.)
3. Informasi Kontak:
 - a. Nomor telepon atau email (jika dibagikan di profil atau dalam pesan pribadi)
 - b. Daftar teman atau pengikut, serta interaksi mereka

4. Data Lokasi:

- a. Lokasi yang dibagikan melalui aplikasi berbasis GPS (misalnya, saat check-in atau berbagi lokasi secara langsung)
- b. Geotagging pada foto atau video yang diposting

5. Informasi Sosial dan Perilaku:

- a. Riwayat pencarian atau interaksi dengan konten (misalnya, suka, komentar, berbagi, dan menonton)
- b. Preferensi, kebiasaan, dan pola perilaku pengguna di platform (misalnya, preferensi iklan atau kelompok yang diikuti)
- c. Hubungan dengan orang lain (misalnya, teman, pengikut, atau grup yang diikuti)

6. Data Perangkat dan Aktivitas:

- a. Jenis perangkat yang digunakan (misalnya, smartphone, tablet, atau desktop)
- b. Waktu dan frekuensi penggunaan aplikasi media sosial
- c. Alamat IP dan data teknis lainnya yang digunakan untuk mengakses platform

Adapun resiko dan bahaya mengenai data pribadi dalam penyebaran data pribadi di media sosial tanpa disadari yaitu dengan dilakukannya pencurian identitas, informasi pribadi yang terungkap di media sosial, seperti nama lengkap, alamat, atau tanggal lahir, bisa digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mencuri identitas dan melakukan penipuan, misalnya, membuka akun bank atau kredit atas nama korban.

Doxing, data pribadi yang dibagikan di media sosial bisa disalahgunakan oleh individu atau kelompok tertentu untuk melakukan doxing, yaitu tindakan membocorkan informasi pribadi dengan tujuan merugikan atau mengintimidasi korban. Ini dapat menyebabkan ancaman fisik atau kerusakan reputasi bagi individu. Pemerasan dan penipuan, informasi pribadi yang

diperoleh melalui media sosial bisa digunakan untuk melakukan penipuan atau pemerasan, seperti menggertak korban untuk memberikan uang atau melakukan tindakan tertentu.

Pengawasan dan eksploitasi, platform media sosial dapat mengumpulkan data pribadi untuk tujuan pemasaran dan periklanan, yang bisa mengarah pada pengawasan yang berlebihan. Pengguna mungkin merasa "dipantau" atau dieksploitasi oleh perusahaan besar yang menggunakan data mereka untuk keuntungan komersial tanpa sepengetahuan mereka. Kehilangan kendali atas data, setelah data pribadi diposting di media sosial, pengguna kehilangan kendali atas informasi tersebut. Bahkan jika pengguna menghapus data atau profil mereka, informasi tersebut mungkin tetap ada di server atau platform pihak ketiga yang menyimpannya.

Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting Menurut McCombs dan Shaw, “media massa memiliki kemampuan untuk menggeser agenda berita mereka ke dalam agenda publik” (Griffin, 2010). Pemahaman ini menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk cara berpikir masyarakat yang terpapar informasi. McCombs dan Shaw lebih lanjut menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk membuat orang menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang dikatakan media, dengan kata lain, kita menghargai apa yang dianggap penting oleh media. Kedua peneliti itu juga menekankan bahwa ini tidak berarti bahwa mereka menyalahkan, sehingga media selalu secara sadar mempengaruhi publik dengan informasi dan berita yang disampaikan melalui media dan memiliki tujuan tertentu.

Teori agenda setting bekerja dengan 2 cara yaitu dengan agenda media, media yang mengatur agenda dengan memilih dan menonjolkan isu-isu tertentu, membuatnya menjadi lebih terlihat dan lebih relevan bagi publik. Adapun dengan agenda publik Ketika media menyoroti isu-isu tersebut, publik akan lebih cenderung melihatnya sebagai masalah yang penting, mengubah prioritas mereka.

Dalam konteks kampanye #PrivacyMatters oleh Instagram, teori agenda setting dapat diterapkan untuk melihat bagaimana Instagram berusaha untuk memfokuskan perhatian publik pada isu-isu privasi dan perlindungan data pribadi melalui kampanye tersebut. Dengan menyoroti isu doxing, kampanye #PrivacyMatters berfokus pada peningkatan kesadaran tentang praktik doxing, di mana informasi pribadi seseorang dibocorkan atau disebarluaskan tanpa izin. Dalam hal ini, Instagram berusaha untuk membawa isu doxing ke dalam agenda publik dengan menyoroti dampaknya terhadap korban dan pentingnya melindungi data pribadi di dunia digital. Ini merupakan upaya untuk membuat doxing terlihat sebagai isu yang harus mendapat perhatian lebih dari masyarakat, terutama di kalangan pengguna media sosial.

Dengan menonjolkan isu doxing, Instagram tidak hanya memprioritaskan pentingnya melindungi informasi pribadi, tetapi juga mengarahkan perhatian publik untuk memahami risiko dan konsekuensi dari berbagi data pribadi secara sembarangan. Instagram menggunakan kampanye ini untuk mengatur agenda di mana privasi dan keamanan digital menjadi fokus utama. Ini mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi mereka, serta memikirkan bagaimana data mereka bisa disalahgunakan.

Dengan menggunakan media untuk meningkatkan kesadaran, Instagram memanfaatkan berbagai saluran media sosial dan teknologi untuk menyampaikan pesan kampanye #PrivacyMatters. Platform ini menggunakan iklan digital, infografis, video tutorial, dan kolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh penggunanya. Dalam hal ini, pentingnya menjaga privasi dan melindungi data pribadi.

Dalam konteks agenda setting, framing adalah bagian penting di mana media (atau dalam hal ini, Instagram) membingkai isu tertentu dengan cara tertentu untuk menarik perhatian audiens. Kampanye #PrivacyMatters membingkai masalah doxing bukan hanya sebagai ancaman terhadap individu, tetapi juga sebagai tanggung jawab kolektif untuk menjaga komunitas digital yang aman dan sehat. Instagram bisa membingkai privasi sebagai hak dasar yang perlu dilindungi setiap individu dari potensi penyalahgunaan informasi.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:04) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa secara mendalam, tanpa berfokus pada pengujian hipotesis atau teori. Penelitian ini biasanya digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang suatu masalah dengan menggunakan data yang tidak bersifat numerik, seperti wawancara, observasi, atau analisis konten.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengevaluasi materi yang diproduksi oleh Instagram (seperti postingan, video, dan iklan) yang terkait dengan kampanye #PrivacyMatters. Selain itu, peneliti juga akan mencari literatur tambahan, seperti artikel berita, studi tentang doxing, dan teori komunikasi yang relevan. Hasil dari metode analisis konten untuk mengevaluasi materi yang diproduksi oleh Instagram dalam kampanye #PrivacyMatters dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas kampanye tersebut dalam menyampaikan pesan tentang privasi dan perlindungan data pribadi. Berikut adalah beberapa temuan yang mungkin muncul dari analisis konten tersebut, yang disarankan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam materi kampanye (seperti postingan, video, dan iklan)

Sumber Data

Sumber data yang paling utama yaitu dari platform media sosial instagram itu sendiri dengan analisis konten yang terkait. Dalam melakukan analisis konten mendapatkan hasil data yang akurat dari instagram dalam kampanye yang dilakukan. Ada beberapa hal yang dalam konten dengan melihat jenis konten dan format yang dilakukan yaitu post feed, materi berupa gambar atau infografis yang memberikan tips atau informasi singkat tentang pengaturan privasi dan cara melindungi data pribadi. Gambar dan grafik yang sederhana namun menarik dapat menarik perhatian audiens dan lebih mudah dipahami.

Video dan iklan, instagram dapat menggunakan video pendek atau iklan video untuk mengedukasi audiens secara lebih mendalam. Video mungkin menunjukkan tutorial tentang cara menggunakan fitur privasi di Instagram, atau mungkin berisi cerita nyata mengenai dampak doxing. Story instagram, penggunaan instagram story sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih cepat dan interaktif, dengan opsi untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan survei tentang privasi kepada audiens. Influencer dan kolaborasi, Konten yang diproduksi oleh influencer yang berbagi pengalaman atau mendorong audiens untuk memperbarui pengaturan privasi mereka. Penggunaan influencer dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan kampanye.

Dengan menggunakan hashtag juga diperoleh data mengenai kampanye yang sedang dilakukan, berikut merupakan analisa yang dilakukan dalam hashtag. Hashtag #PrivacyMatters adalah elemen penting dalam kampanye ini. Analisis konten akan menunjukkan bagaimana hashtag ini digunakan di berbagai platform, serta seberapa banyak audiens berinteraksi dengan hashtag tersebut.

Penyebaran hashtag, jika hashtag #PrivacyMatters digunakan secara konsisten di setiap postingan, video, dan iklan, ini dapat menunjukkan upaya untuk menjaga pesan tetap terpusat dan mudah dicari oleh audiens. Engagement Audiens, menghitung seberapa sering audiens berpartisipasi dalam kampanye dengan menggunakan hashtag tersebut dalam postingan mereka sendiri atau berbagi pengalaman mereka tentang privasi.

Teknik Analisis Penelitian

Analisis data dengan menggunakan metode deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan fakta, karakteristik, atau fenomena yang ada dalam data yang terkumpul tanpa berusaha untuk membuat kesimpulan atau menghubungkan data tersebut dengan teori atau konsep lain. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dalam metode deskriptif, data yang telah terkumpul dari berbagai sumber akan dianalisis untuk memperoleh informasi yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian deskriptif, data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi untuk mempermudah pemahaman.

Keabsahan data

Menurut Zuldafrial (2012:89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Triangulasi adalah penggunaan berbagai sumber data, metode, teori, atau peneliti untuk memeriksa dan mengonfirmasi temuan penelitian. Dengan triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber atau metode, sehingga meningkatkan keabsahan data.

Jenis Triangulasi:

Triangulasi Data: Menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Triangulasi Metode: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten.

Triangulasi Peneliti: Melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk mengurangi bias pribadi.

D. TEMUAN

Berdasarkan analisis kampanye #PrivacyMatters oleh Instagram yang difokuskan pada pencegahan doxing dan perlindungan data pribadi di media sosial, berikut adalah beberapa temuan utama yang dapat diidentifikasi

Peningkatan Kesadaran Pengguna tentang Privasi

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa kampanye #PrivacyMatters berhasil meningkatkan kesadaran pengguna Instagram mengenai pentingnya melindungi data pribadi mereka di platform sosial. Banyak pengguna yang sebelumnya kurang sadar mengenai pengaturan privasi yang dapat mereka kontrol, seperti pengaturan visibilitas postingan atau pembatasan informasi yang bisa dilihat oleh publik. Penggunaan fitur privasi menemukan bahwa setelah mengikuti kampanye, lebih banyak pengguna yang mulai memanfaatkan fitur privasi yang disediakan oleh Instagram, seperti pengaturan profil pribadi, pembatasan berbagi lokasi, serta kontrol terhadap siapa yang bisa melihat konten mereka.

Penurunan Perilaku Berisiko dalam Berbagi Data Pribadi

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa kampanye ini secara signifikan mengurangi perilaku berisiko dalam berbagi data pribadi, yang berpotensi digunakan oleh pihak lain untuk melakukan doxing. Sebelum kampanye, banyak pengguna yang tidak memperhatikan pembagian informasi pribadi mereka di Instagram, seperti nomor telepon, alamat rumah, atau detail pribadi lainnya.

Berbagi lokasi dan aktivitas kampanye ini berhasil mengedukasi pengguna untuk lebih berhati-hati dalam membagikan lokasi mereka secara real-time atau aktivitas yang mungkin dapat digunakan oleh pelaku doxing untuk melacak keberadaan mereka. Dengan penggunaan fitur keamanan terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan fitur otentikasi dua faktor (2FA) setelah kampanye. Ini menunjukkan bahwa pengguna mulai menganggap serius pentingnya melindungi akun mereka agar tidak diretas dan digunakan untuk tujuan yang merugikan.

Tingkat Respons Pengguna terhadap Kampanye

Meski banyak pengguna yang merespons positif terhadap kampanye ini, ada juga kelompok pengguna yang tampaknya kurang tertarik atau tidak merasa terancam dengan masalah doxing. Sebagian besar dari mereka mungkin menganggap diri mereka tidak cukup terkenal atau tidak memiliki informasi yang dapat menarik perhatian pelaku doxing. Respons positif dari pengguna yang sadar privasi membuat lebih sadar tentang isu privasi di media sosial cenderung lebih mendalami materi kampanye dan menerapkannya dalam pengaturan akun mereka. Adapun kurangnya minat pada pengguna lain kelompok pengguna yang tidak merasa terancam atau kurang peduli dengan risiko doxing menunjukkan bahwa kampanye tersebut mungkin tidak dapat menjangkau mereka secara efektif.

Peran Influencer dalam Meningkatkan Jangkauan Kampanye

Kampanye #PrivacyMatters sangat bergantung pada kolaborasi dengan influencer dan tokoh terkenal untuk menyebarkan pesan tentang perlindungan data pribadi. Temuan menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye, terutama dalam menarik perhatian audiens yang lebih muda dan lebih aktif di Instagram. Penyuluhan melalui influencer, influencer yang terlibat dalam kampanye memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran. Mereka menggunakan platform mereka untuk mengedukasi pengikut tentang pengaturan privasi dan potensi bahaya doxing.

Peningkatan Keamanan dan Perlindungan Data Pribadi di Instagram

Instagram, sebagai platform yang terlibat langsung dalam kampanye ini, juga melakukan pembaruan pada kebijakan dan fitur keamanannya. Temuan menunjukkan bahwa kampanye ini mendorong perubahan pada fitur privasi dan pengamanan yang lebih ketat, termasuk meningkatkan transparansi kebijakan terkait pengumpulan dan penyimpanan data pribadi. Pembaruan kebijakan privasi Instagram, Instagram memberikan pembaruan kebijakan untuk memberikan pengguna lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka, seperti pengaturan yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol siapa yang dapat melihat profil mereka, serta pembaruan fitur keamanan untuk mencegah akses yang tidak sah ke akun pengguna.

Tantangan dalam Penyuluhan kepada Semua Segmen Pengguna

Meskipun kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran dan mengedukasi banyak pengguna tentang perlindungan data pribadi, terdapat beberapa tantangan dalam menjangkau seluruh segmen pengguna. Sebagian besar audiens yang lebih muda dan sadar teknologi cenderung lebih peka terhadap isu privasi, sementara kelompok yang lebih tua atau kurang teredukasi teknologi mungkin merasa kurang terdorong untuk menerapkan perubahan yang disarankan. Adapun beberapa pengguna yang kurang peduli atau tidak merasa terancam oleh doxing menunjukkan bahwa masih ada celah dalam penyuluhan dan penerimaan pesan kampanye.

Efektivitas Hashtag dan Konten Kampanye

Hashtag #PrivacyMatters terbukti efektif dalam mengorganisir diskusi dan menyebarkan pesan kampanye di media sosial. Konten kampanye yang berupa infografis, video edukasi, dan tips keamanan yang mudah diakses juga terbukti sangat membantu dalam menarik perhatian dan memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada pengguna. Penggunaan hashtag juga membantu memulai percakapan yang lebih luas tentang privasi dan keamanannya, meskipun ada beberapa sentimen negatif yang muncul dari pengguna yang merasa bahwa kampanye ini terlalu memaksakan perubahan.

Kendala dalam Pengawasan Doxing dan Penyalahgunaan Data

Meskipun kampanye ini berhasil mengedukasi banyak pengguna tentang pencegahan doxing, kendala utama adalah kurangnya pengawasan dan regulasi terhadap penyalahgunaan data di luar platform Instagram. Pengguna yang berhati-hati di Instagram mungkin masih terpapar risiko doxing melalui platform lain atau akibat kebocoran data dari pihak ketiga. Beberapa pengguna yang tidak mengikuti pedoman privasi tetap berisiko menjadi target doxing meskipun kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran di kalangan pengguna yang lebih peka terhadap isu ini.

E. BAHASAN

Pada saat ini, kehidupan manusia selalu terikat dengan media sosial khususnya di platform Instagram dan Youtube. Media sosial memiliki peran penting dalam semua bidang kehidupan masyarakat. Mulai bersosialisasi dengan teman, berbagi informasi, akses informasi makin cepat. Maka media sosial menjadi salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. (Pradipta Aji Surya Pratama, Arif Kurnia Yahya: 2023)

Dengan menggunakan teori agenda setting dalam kampanye #PrivacyMatters sebagai upaya mengubah agenda publik, Instagram berusaha untuk mengubah agenda publik dengan memaksa pengguna media sosial untuk lebih fokus pada isu privasi dan perlindungan data pribadi. Adapun cara yang dapat dianalisis melalui teori agenda setting yaitu dengan peningkatan prioritas masalah privasi, sebelum kampanye ini, isu privasi digital mungkin tidak selalu menjadi prioritas utama bagi banyak pengguna. Dengan menyoroti risiko doxing dan memberikan solusi seperti pengaturan privasi yang lebih baik, Instagram membantu mendefinisikan ulang masalah privasi dalam konteks yang lebih mendesak dan relevan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk lebih memperhatikan dan melindungi data pribadi mereka.

Pengaruh terhadap kebijakan pengguna, sebagai platform sosial yang besar, Instagram memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana penggunanya memahami dan merespons masalah privasi. Dengan mengedukasi pengguna melalui kampanye ini, Instagram membantu mengatur agenda sosial dengan mengubah sikap publik terkait perilaku yang diharapkan dalam menjaga privasi, seperti mengaktifkan pengaturan privasi akun, berhati-hati dalam berbagi informasi, atau melaporkan kasus doxing.

Menangani isu yang sering diabaikan, doxing dan penyalahgunaan data pribadi adalah masalah yang sering diabaikan, terutama jika dilihat sebagai ancaman yang hanya dialami oleh sedikit orang. Kampanye ini mengangkat isu tersebut ke tingkat yang lebih tinggi, dan memaksa orang untuk memperhatikannya. Instagram menyadari bahwa dengan meningkatkan kesadaran ini, mereka tidak hanya mengurangi potensi kerusakan bagi penggunanya, tetapi juga meningkatkan tanggung jawab sosial platform terhadap keamanan pengguna.

Penyuluhan Tentang Pengaturan Privasi: Salah satu fokus utama dari kampanye ini adalah untuk mengedukasi pengguna tentang pengaturan privasi yang dapat membatasi akses ke data pribadi mereka. Pengguna diajak untuk memahami cara-cara untuk menyembunyikan informasi sensitif, seperti lokasi, nomor telepon, dan alamat email. Pencegahan Berbagi Informasi yang Terlalu Pribadi: Kampanye ini juga menekankan pentingnya berpikir dua kali sebelum membagikan informasi pribadi, terutama terkait dengan aktivitas yang dapat mengungkapkan lokasi atau kegiatan sehari-hari yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku doxing.

Strategi pesan dan gaya komunikasi yang digunakan dalam analisis konten yang dapat mengidentifikasi gaya komunikasi yang digunakan dalam materi kampanye yaitu dengan bahasa yang persuasif dan edukatif, kampanye #PrivacyMatters kemungkinan menggunakan bahasa yang sederhana, langsung, dan mendidik untuk memastikan bahwa audiens memahami pentingnya privasi dan langkah-langkah yang perlu diambil.

Teks yang mengajak tindakan, materi kampanye sering kali berisi ajakan untuk mengambil tindakan segera, seperti "Atur Pengaturan Privasi Anda Sekarang" atau "Lindungi Diri Anda dari Doxing!". Visual yang menekankan keamanan, dengan gambar-gambar yang digunakan dalam kampanye, misalnya gambar ikon gembok, gambar tangan yang menutupi wajah, atau layar yang menunjukkan pengaturan privasi, untuk mengasosiasikan pesan dengan keamanan data pribadi.

Di Indonesia, doxing atau penyebaran informasi pribadi seseorang tanpa izin dapat dikenakan sanksi hukum berdasarkan beberapa ketentuan hukum yang ada. Meskipun tidak ada undang-undang yang secara khusus mengatur tentang doxing, ada beberapa undang-undang yang relevan yang dapat digunakan untuk menuntut pelaku doxing, terutama terkait dengan privasi, pencemaran nama baik, dan kejahatan dunia maya. Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang ITE adalah peraturan yang paling sering diterapkan untuk mengatasi kejahatan yang terjadi di dunia maya, termasuk doxing.

Dalam Pasal 27 Ayat (3) UU ITE, "Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik." Pasal ini mengatur tentang penyebaran informasi atau berita bohong yang dapat merugikan orang lain. Jika seseorang menyebarkan informasi pribadi orang lain tanpa izin, yang berpotensi merusak reputasi atau privasi individu tersebut, hal ini bisa dikenakan pasal ini.

Dalam Pasal 27 Ayat (1) UU ITE, "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat dapat diaksesnya informasi atau dokumen elektronik yang mengandung penghinaan atau pencemaran nama baik, diancam dengan pidana." Pasal ini melarang penyebaran materi yang mengandung unsur pencemaran nama baik. Jika informasi pribadi yang dibocorkan mengandung unsur penghinaan atau fitnah, pelaku dapat dijerat dengan pasal ini.

Dalam Pasal 28 Ayat (2) UU ITE, "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik yang berisi muatan yang mengancam keselamatan negara, yang mengandung penghinaan, atau pencemaran nama baik." Pasal ini mengatur tentang penyebaran konten yang bersifat merendahkan martabat individu atau kelompok. Hal ini bisa diaplikasikan pada kasus doxing yang menyebarkan informasi pribadi untuk tujuan merendahkan seseorang.

Jika Anda atau seseorang yang Anda kenal terkena serangan doxing (pembocoran informasi pribadi secara online) melalui media sosial seperti Instagram, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk melindungi diri dan mengurangi dampak dari serangan tersebut. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil:

1. Laporkan ke Instagram

Segera laporkan akun atau konten yang menyebarkan informasi pribadi Anda kepada pihak Instagram. Instagram memiliki fitur untuk melaporkan konten yang melanggar kebijakan mereka, seperti penyebaran informasi pribadi tanpa izin.

- a. Buka postingan atau akun yang terlibat dalam doxing.
- b. Klik ikon tiga titik di sudut kanan atas postingan atau akun.
- c. Pilih "Laporkan" dan pilih alasan yang sesuai, seperti "Penyebaran informasi pribadi."
- d. Ikuti petunjuk untuk menyelesaikan proses pelaporan.

2. Periksa dan Amankan Akun Instagram Anda

Segera periksa pengaturan privasi akun Instagram Anda untuk memastikan tidak ada informasi pribadi yang dapat diakses oleh publik.

- a. Ubah pengaturan akun menjadi pribadi (Private Account) sehingga hanya orang yang Anda terima sebagai pengikut yang dapat melihat postingan Anda.
- b. Perbarui kata sandi dan pastikan kata sandi yang digunakan kuat dan tidak mudah ditebak. Gunakan kombinasi huruf, angka, dan simbol.
- c. Aktifkan autentikasi dua faktor (Two-Factor Authentication) untuk menambah lapisan keamanan pada akun Anda.

3. Periksa dan Amankan Informasi Pribadi yang Terbuka

Jika informasi pribadi seperti alamat, nomor telepon, atau informasi sensitif lainnya telah dibocorkan, segera lakukan langkah-langkah untuk mengamankan data tersebut:

- a. Hapus informasi pribadi dari profil Instagram dan platform lainnya yang mungkin terlibat.
- b. Jika informasi pribadi Anda tercantum di tempat lain di internet, pertimbangkan untuk menghubungi situs web tersebut dan meminta mereka untuk menghapusnya.
- c. Jika Anda merasa perlu, Anda dapat menghubungi penyedia layanan untuk nomor telepon atau email yang bocor dan meminta mereka untuk mengganti informasi tersebut.

4. Konsultasikan dengan Pihak Berwenang

Doxing adalah tindakan yang bisa masuk dalam kategori pelecehan atau pencemaran nama baik. Jika Anda merasa terancam atau jika informasi yang dibocorkan mengandung unsur ancaman atau penyalahgunaan, Anda bisa melaporkannya ke pihak berwajib (polisi).

- a. Jika Anda merasa ancaman tersebut serius, segera laporkan ke kepolisian dan ajukan laporan resmi.
- b. Di beberapa negara, tindakan doxing dapat dikenakan sanksi hukum, termasuk tuntutan pidana, terutama jika informasi yang dibocorkan digunakan untuk tujuan kejahatan atau untuk mengancam keselamatan seseorang.

5. Cari Bantuan Psikologis dan Dukungan Sosial

Menghadapi serangan doxing dapat menjadi pengalaman yang sangat menegangkan dan mengganggu kesehatan mental. Jangan ragu untuk mencari dukungan emosional dari teman, keluarga, atau seorang profesional (psikolog atau konselor) yang dapat membantu Anda melalui situasi ini. Pertimbangkan untuk berbicara dengan seseorang yang dapat memberi Anda perspektif dan dukungan untuk mengatasi dampak psikologis dari doxing.

6. Menghubungi Pengacara (Jika Diperlukan)

Jika serangan doxing sudah menyebabkan kerugian serius, baik dalam bentuk ancaman atau dampak hukum lainnya, Anda mungkin perlu mencari nasihat hukum. Pengacara dapat membantu Anda memahami hak-hak Anda dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk melindungi diri Anda secara hukum.

7. Pantau Media Sosial dan Hapus Konten yang Menyebar

Setelah melaporkan kejadian ini, tetaplah memantau media sosial dan berbagai platform untuk memastikan informasi pribadi Anda tidak terus disebarluaskan. Anda bisa menggunakan alat pemantauan media sosial untuk membantu menemukan dan menghapus informasi yang tersebar.

8. Berbicara dengan Penyedia Layanan Internet (ISP)

Jika informasi pribadi Anda dibocorkan secara luas dan disebarluaskan melalui alamat email atau informasi terkait internet lainnya, Anda juga bisa menghubungi penyedia layanan internet untuk meminta mereka memblokir atau menanggihkan akun yang digunakan untuk melakukan doxing.

9. Kumpulkan Bukti

Selalu simpan bukti-bukti terkait serangan doxing ini, seperti tangkapan layar (screenshot) dari postingan yang menyebarkan informasi pribadi Anda. Bukti ini dapat berguna jika Anda perlu melapor ke pihak berwenang atau mengambil tindakan hukum.

10. Jaga Privasi dan Keamanan di Masa Depan

Setelah insiden ini, penting untuk lebih berhati-hati dengan privasi Anda di media sosial:

- a. Batasi informasi pribadi yang dibagikan di internet, termasuk di profil media sosial dan foto.
- b. Hindari berbagi informasi sensitif atau lokasi Anda secara terbuka.
- c. Gunakan pengaturan keamanan yang ketat pada semua akun media sosial Anda.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat melindungi diri Anda dari dampak lebih lanjut akibat serangan doxing dan mencegah terjadinya hal serupa di masa depan.

F. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #PrivacyMatters yang diinisiasi oleh Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pengguna media sosial mengenai pentingnya menjaga privasi dan melindungi data pribadi mereka dari risiko doxing. Kampanye ini berhasil mengedukasi pengguna tentang cara-cara mengamankan akun mereka dan mengurangi perilaku berisiko yang dapat mengekspos informasi pribadi. Namun, meskipun kampanye ini efektif dalam menjangkau sebagian besar pengguna, masih terdapat tantangan dalam mencapai segmen-segmen pengguna yang kurang peduli atau merasa tidak terancam oleh ancaman doxing. Selain itu, meskipun Instagram telah melakukan sejumlah pembaruan kebijakan dan fitur privasi, tantangan besar dalam menjaga keamanan data pribadi pengguna tetap ada, mengingat dinamisnya dunia digital dan perubahan algoritma platform yang terjadi.

Penting untuk dicatat bahwa kampanye ini tidak hanya mengandalkan satu kali penyuluhan, tetapi memerlukan pendekatan yang berkelanjutan. Perubahan perilaku dalam menjaga privasi online membutuhkan waktu dan konsistensi, dan oleh karena itu, kampanye seperti #PrivacyMatters harus terus disertai dengan pembaruan informasi, keterlibatan lebih lanjut dari influencer, dan penyesuaian dengan kebutuhan serta tantangan yang terus berkembang di dunia digital.

Kedepannya, Instagram dan platform media sosial lainnya harus terus bekerja sama dengan pihak terkait, seperti pakar privasi, pemerintah, dan organisasi non-profit, untuk meningkatkan pendidikan privasi dan membangun ekosistem yang lebih aman bagi penggunanya. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk memahami bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam edukasi privasi dan perlindungan data pribadi, sekaligus menyoroti perlunya kesadaran kolektif dalam mengatasi masalah doxing di ruang maya. Dengan demikian, meskipun langkah-langkah yang telah diambil dalam kampanye #PrivacyMatters sangat positif, tantangan untuk mencapai perlindungan yang lebih menyeluruh dan efektif terhadap data pribadi tetap ada. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan bahwa upaya perlindungan data pribadi di media sosial terus diperkuat melalui kolaborasi dan inovasi yang lebih mendalam.

REFERENSI

Winarno, Sugeng. 2020. “Waspada Doxing.” Opini Malang Post.

Tufekci, Z. (2015). Cyber mobs, online activism, and the ethics of the digital space. *The International Journal of Communication*, 9, 28-45.

Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Verihubs. 2022. “Doxing: Jenis, Dampak, Upaya Mencegah, dan Cara Mengatasinya.” Verihubs. <https://verihubs.com/blog/doxing-adalah/> (April 17, 2024).

Smith, M., & Johnson, R. (2021). Social media privacy campaigns: A case study of #PrivacyMatters. *Journal of Digital Privacy and Security*, 12(4), 56-70.

Dastin, J. (2020). Instagram's role in promoting privacy awareness and combating doxing. *Privacy and Technology Review*, 15(3), 34-49.

Anderson, C., & Liu, X. (2019). Doxing and its impact on social media users: A study of privacy practices. *Journal of Social Media Studies*, 22(2), 142-158.

Pangestu, Risvi. 2019. “Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual.” *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya* 4: 159–65.

O'Donnell, L., & Sullivan, K. (2022). Preventing digital harassment: The role of privacy settings in combating doxing on social media. *Journal of Internet Privacy and Protection*, 19(1), 25-39.

Instagram. (2020). #PrivacyMatters: A campaign to protect your personal data. Retrieved from <https://www.instagram.com/privacy-matters>.

Pujianto, A. E. (2023). STRATEGI KAMPANYE HUMAS PT POS INDONESIA DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PT POS PUSAT SURABAYA). *Sintesa*, 1(1), 33-46.

Pratama, P., & Yahya, A. (2023). DINAMIKA PARTISIPASI POLITIK KAUM MUDA DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE. *Sintesa*, 2(01), 15-24.