

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta internet yang semakin cepat dan luas hingga dapat mencapai hampir seluruh populasi di dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dari *We Are Social* terkait jumlah pengguna internet di Indonesia sampai awal Februari 2022 yang telah mencapai di angka 204,7 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut hampir setara dengan $\frac{3}{4}$ populasi masyarakat Indonesia yang sebanyak 277,7 juta orang. Pertumbuhan internet yang pesat dan luas juga berpengaruh pada jumlah pengguna/pemakai media sosial (*social media*) di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* terkait jumlah pengguna/pemakai media sosial yang aktif di Indonesia telah menyentuh angka 191,4 juta pengguna atau hampir setara 69% populasi di Indonesia (We Are Social 2022). Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam gambar dibawah ini.

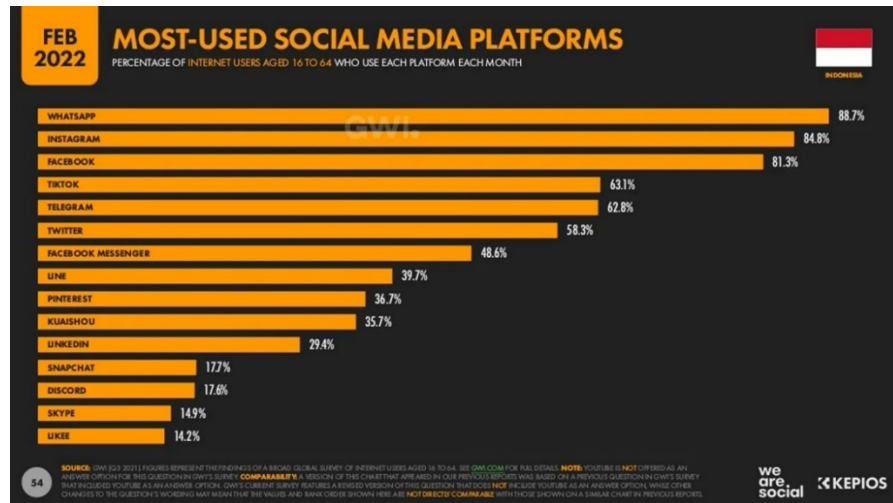


Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet & Media Sosial Aktif Februari 2022

Sumber: Digital 2022-Indonesia (We Are Social 2022)

Para pengguna media sosial tersebut menggunakan berbagai macam *platform* (aplikasi) dimana media sosial yang paling banyak digunakan per Februari 2022 yaitu tiga aplikasi dari perusahaan *Meta* yang dahulunya *Facebook* (*WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*) berada di 3 tingkat teratas penggunaan. Kemudian disusul oleh aplikasi *Tiktok*, *Telegram*, *Twitter* di

urutan 4,5 dan 6. Lalu, ada beberapa aplikasi/platform media sosial yang lain di bawahnya. Untuk lebih jelasnya, dapat memperhatikan gambar berikut.



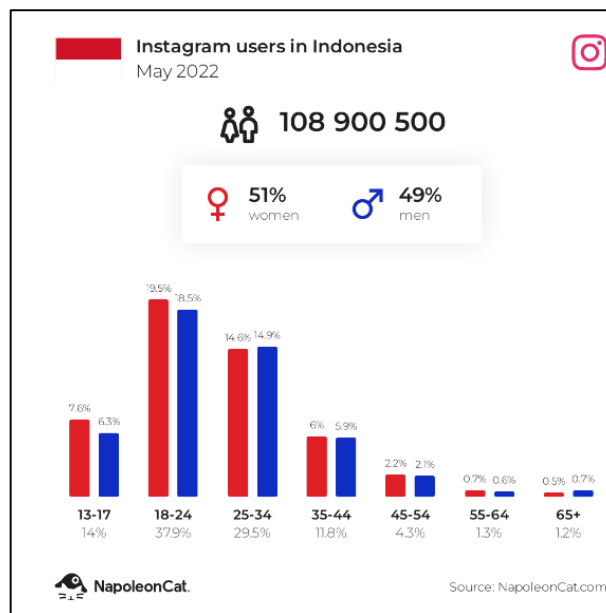
Gambar 2 Platform media sosial paling banyak digunakan Februari 2022

Sumber: Digital 2022 – Indonesia (We Are Social 2022)

Besarnya penggunaan media sosial seperti data sebelumnya ini disebabkan oleh banyaknya aktivitas/kegiatan manusia yang dialihkan secara daring, termasuk kegiatan bersosialisasi dikarenakan adanya pembatasan kegiatan di dunia nyata akibat pandemi *covid-19*. Mempermudah kegiatan bersosialisasi tanpa bertemu secara fisik merupakan salah satu tujuan dari media sosial. Hal ini bisa dilihat dalam definisi media sosial yaitu sebagai media online/elektronik (dunia maya) yang dipakai oleh para penggunanya untuk berhubungan dengan orang lain, *sharing* serta membuat konten (isi) melalui wiki, blog, forum, situs jejaring sosial dan dunia virtual (Muslichatun *et al.* 2019, hlm. 181)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beberapa manfaat, salah satunya yaitu sebagai wadah baru dari interaksi antara seseorang dengan keluarga dan temannya melalui dunia maya/virtual (Islam 2019, p. 9). Menurut Majelis Ulama Indonesia (2017) dalam fatwanya menyebutkan bahwa salah satu kegunaan media sosial yakni dapat menjadi sarana/wadah/alat dalam menjalin silaturahmi antar sesama manusia.

Sebagai contoh dalam penelitian ini adalah *Instagram*. Besarnya penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia merupakan hal yang wajar dikarenakan jumlah pengguna aktif aplikasi *Instagram* yang banyak juga. Menurut data dari *Napoleoncat.com* per Mei 2022 mencapai 108,9 juta pengguna. Untuk lebih jelasnya bisa melihat gambar di bawah ini.

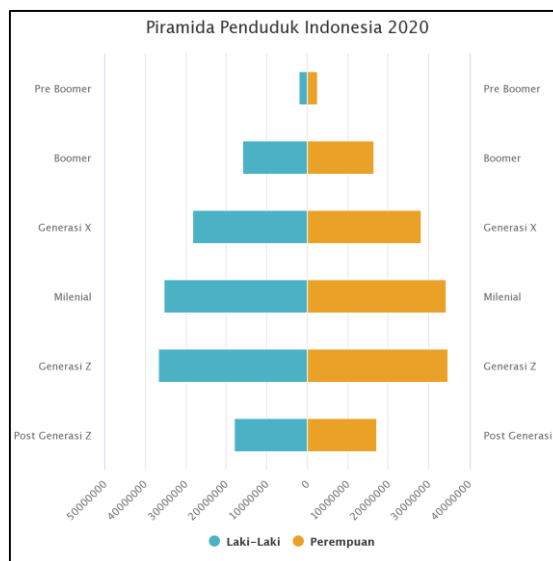


Gambar 3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2022

Sumber: (NapoleonCat.com 2022)

Berdasarkan gambar di atas, pengguna media sosial *Instagram* didominasi oleh Generasi Z (13-17 tahun dan 18-24 tahun). Detail jumlah kelompok generasi Z pengguna media sosial *Instagram* yaitu sebanyak 56,5 juta orang (NapoleonCat.com 2022). Generasi Z atau yang disingkat dengan Gen Z atau iGen (*Internet Generation*) merujuk pada kelompok generasi manusia yang lahir di antara tahun 1996 sampai dengan 2010 (Purnomo *et al.* 2019, hlm. 1). Generasi ini tumbuh dan berkembang beriringan dengan teknologi informasi dan komunikasi, internet dan media sosial (Purnomo *et al.* 2019, hlm. 1).

Secara umum, populasi generasi Z menurut sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding generasi lainnya (Indonesia 2021). Berikut ini gambar piramida jumlah populasi penduduk di Indonesia menurut pembagian generasinya.



Gambar 4 Piramida Penduduk Indonesia 2020

Sumber: (Indonesia 2021)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah populasi generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36,7 juta orang dan perempuan sebanyak 34,7 juta orang (Indonesia 2021). Dominasi kelompok generasi Z sebagai pengguna *Instagram* ini selain untuk memudahkan dalam pergaulan juga memberikan suatu kenyataan/fakta bahwa munculnya kekhawatiran terkait keamanan informasi atau data pribadi pengguna di Indonesia dari ancaman kebocoran atau terungkapnya data dan informasi pribadi tersebut kepada pihak yang tidak berhak.

Hal ini dibuktikan oleh survei yang pernah dilakukan oleh Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM). Hasil survei menunjukkan bahwa 78,4% responden dari kelompok generasi Z (umur 17-25 tahun) merasa sangat khawatir akan keamanan data dan informasi pribadi mereka di dunia virtual/maya (Bayu 2020). Kekhawatiran pengguna tersebut terbukti oleh sebuah kasus pencurian data atau informasi pribadi sekaligus penipuan yang terjadi dalam media sosial *Instagram*.

Pada November 2021, di antara pengguna media sosial *Instagram* muncul sebuah tren tantangan atau *challenge* melalui fitur *sticker* “Add Yours” (CnnIndonesia.com 2021). Kemudian, tantangan fitur *sticker* “Add Yours” ini kian menyebar luas ke pengguna *Instagram* lainnya dengan cepat.

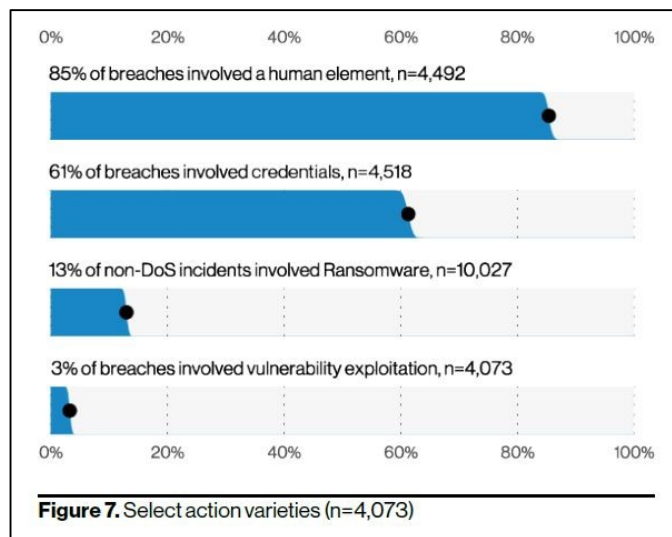
Hal ini dikarenakan tantangan ini dapat diikuti atau dimulai oleh siapapun. Tantangan fitur *sticker* “*Add Yours*” ini digunakan untuk berbagi informasi apa saja dalam bentuk teks maupun gambar/foto. Informasi yang biasa diberikan dalam tantangan tersebut berupa kota kelahiran, nama panggilan, foto masa kecil atau sekolah, dan sebagainya. Namun, dibalik keseruan atau keriuhan tantangan dari tren fitur *sticker* “*Add Yours*” ini, munculah suatu permasalahan terkait terungkapnya data pribadi pengguna yang kemudian disalahgunakan oleh mereka yang tidak berhak atau pihak tidak bertanggungjawab untuk melakukan berbagai kejahatan siber.

Salah satu kasus yang viral dari tantangan tren fitur *sticker* “*Add Yours*” ini adalah kasus penipuan. Kronologisnya, dimana pelaku meminta kepada teman si pelapor yang menjadi korban untuk mentransfer sejumlah uang. Teman si pelapor yang menjadi korban tersebut menyetujui permintaan pelaku, dikarenakan si pelaku memanggil nama panggilan korban yang mana hanya diketahui oleh orang terdekat korban. Namun, setelah mentransfer sejumlah uang, korban merasa telah ditipu. Menurut si korban, ia tersadar bahwa pelaku mengetahui nama panggilannya karena melihat informasi nama panggilan tersebut dari tantangan fitur *sticker* “*Add Yours*” (CnnIndonesia.com 2021).

Setelah kasus penipuan itu viral, pihak *Meta* sebagai induk dari *platform Instagram* mengungkapkan akan menghapus fitur *sticker* “*Add Yours*” namun hanya yang memuat informasi pribadi saja (Pertiwi 2021). Meskipun keriuhan akibat kasus fitur *sticker* “*Add Yours*” tersebut telah menurun, namun masih bisa dijadikan sebagai pembelajaran bagi pengguna media sosial baik itu *Instagram* atau yang lainnya. Pelajaran yang dapat diambil dari peristiwa penipuan tersebut adalah masyarakat (pengguna *Instagram*) dianjurkan untuk menghindari atau berhati-hati terhadap perkara (seperti fitur, *tools*, tren, postingan, dan lainnya) yang ada di *Instagram* yang dianggap masih samar dalam hal kebermanfaatan atau kerugian, diperbolehkan atau tidak, dan sebagainya.

Selain dari mewaspadaikan fitur atau *tools* dalam suatu sistem dan mengandalkan pihak pengembang *platform* untuk menyelesaikan

permasalahan terkait keamanan informasi, pengguna media sosial dalam hal ini *Instagram* harus mulai sadar untuk memperhatikan keamanan data dan informasi pribadi mereka sendiri. Hal ini perlu diperhatikan karena manusia menjadi yang terlemah dalam rantai keamanan informasi (Mitnick & Simon 2002, p. 9). Pernyataan tersebut selaras dengan laporan *Verizon* terkait investigasi kebocoran data tahun 2021, mengungkapkan bahwa ternyata 85% kasus kebocoran data dan informasi pribadi yang terjadi di *platform* digital pada 88 negara yang disurvei disebabkan oleh elemen manusia (Verizon 2021, p. 7). Berikut ini grafik yang menggambarkan laporan tersebut:



Gambar 5 Grafik Faktor Kebocoran Data Tahun 2021

Sumber : (Verizon 2021, p. 7)

Hasil tersebut mendapatkan klaim positif berdasarkan pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dikutip (dalam Evandio 2020) yang mengungkapkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap data pribadi masih kurang. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kesadaran keamanan informasi dalam hal ini pengguna media sosial *Instagram* untuk menghadapi ancaman kebocoran atau terungkapnya data dan informasi pribadi pengguna. Menurut G.J. Simmons (dalam Ramadhani 2018, hlm. 40) mendefinisikan keamanan informasi adalah cara dimana seseorang dapat menghindari kejadian penipuan atau minimal bisa melakukan deteksi dini dari penipuan pada sebuah sistem yang memiliki kumpulan informasi yang mana

informasi yang ada tidak berbentuk fisik. Usaha yang dilakukan dalam rangka menjaga keamanan aset informasi yang dimiliki dari berbagai ancaman yang datang disebut dengan keamanan informasi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait kesadaran keamanan informasi pengguna media sosial *Instagram* khususnya kelompok generasi Z.

Merujuk pada pengenalan latar belakang dan pemahaman masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengambil judul “**Tingkat Kesadaran Keamanan Informasi pada Kelompok Generasi Z Pengguna Media Sosial *Instagram* serta Tinjauannya dalam Islam**”.

1.2. Rumusan Masalah

Bersandarkan pada pemaparan latar belakang masalah yang ditelaah dijabarkan sebelumnya, penulis menentukan rumusan masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat kesadaran keamanan informasi kelompok generasi Z pengguna media sosial *Instagram*?
- 2) Bagaimana konsep keamanan informasi dalam tinjauan agama Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui gambaran umum tingkat kesadaran keamanan informasi pada kelompok generasi Z pengguna media sosial *Instagram*.
- 2) Untuk mengetahui konsep keamanan informasi dalam tinjauan agama Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki kontribusi ilmiah di disiplin ilmu pengetahuan dan informasi terutama dalam kajian tentang keamanan informasi. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan/rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian keamanan informasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi secara praktis bagi semua pihak. Bagi masyarakat khususnya generasi Z, termasuk mahasiswa sebagai pengguna media sosial *Instagram*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi dan meningkatkan kesadaran keamanan informasi pada saat berjejaring sosial. Sementara itu, bagi perguruan tinggi yang memiliki program studi terkait sains informasi, praktisi atau profesional di bidang keamanan informasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi kepustakaan dan membantu dalam membuat program pengajaran tentang keamanan informasi yang lebih baik.

Sedangkan bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait tingkat kesadaran keamanan informasi pada pengguna media sosial *Instagram* sehingga dapat merumuskan kebijakan yang lebih komprehensif dalam tujuan meningkatkan kesadaran keamanan informasi masyarakat.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan menimbang keterbatasan waktu beserta dana, maka penulis memberikan batasan penelitian yakni hanya membahas perihal pengukuran kesadaran keamanan informasi pada kelompok generasi Z pengguna media sosial *Instagram* menggunakan Model Kruger dan Kearney dengan merujuk pada tiga dimensi serta enam fokus areanya.