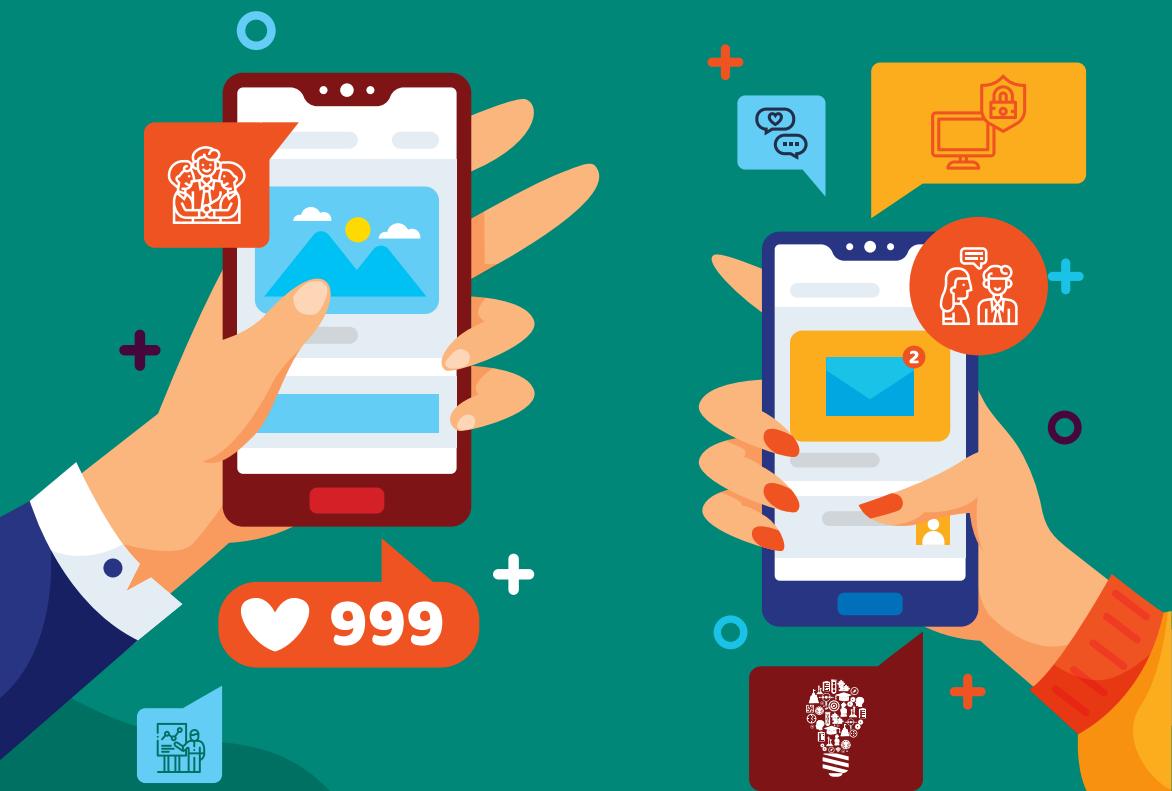




BADAN SIBER
DAN SANDI
NEGARA

Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber

MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER



Penulis:
Zainuddin Muda Z. Monggilo • Novi Kurnia • Indriyatno Banyumurti

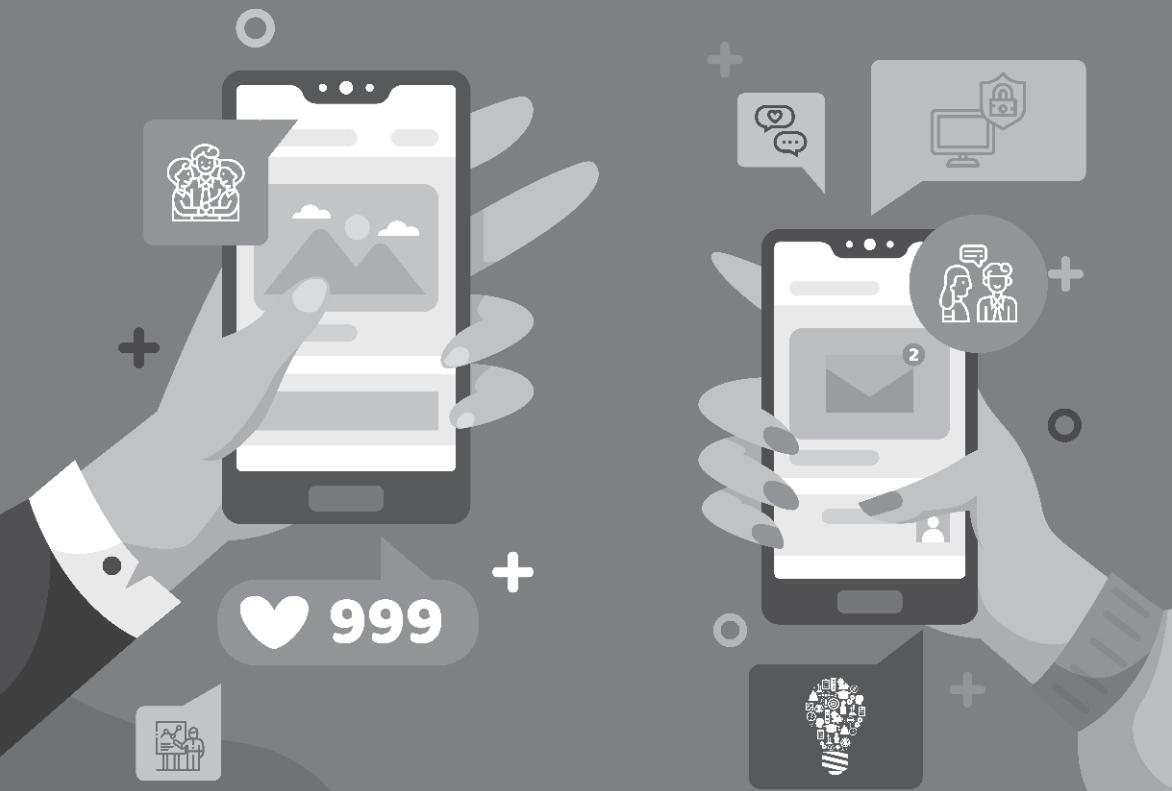
DIREKTORAT PENGENDALIAN INFORMASI, INVESTIGASI, DAN FORENSIK DIGITAL
BADAN SIBER DAN SANDI NEGARA
2020



**BADAN SIBER
DAN SANDI
NEGARA**

Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber

MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER



Penulis:

Zainuddin Muda Z. Monggilo • Novi Kurnia • Indriyatno Banyumurti

**DIREKTORAT PENGENDALIAN INFORMASI, INVESTIGASI, DAN FORENSIK DIGITAL
BADAN SIBER DAN SANDI NEGARA
2020**



**BADAN SIBER
DAN SANDI
NEGARA**

MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER

Penulis:
Zainuddin Muda Z. Monggilo
Novi Kurnia
Indriyatno Banyumurti



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER

Penulis

Zainuddin Muda Z. Monggilo
Novi Kurnia
Indriyatno Banyumurti

Pengarah

Suharyanto

Penanggung jawab

Bondan Widiawan

Koordinator

Sri Sutanto

Periset

Putri Laksmi Nurul Suci
Saufika Enggar Gærini
Annisa Nurul Hanifah

Desainer Sampul, Grafik, dan Tata Letak

Mohammad Arifin

Penerbit

**Direktorat Pengendalian Informasi, Investigasi, dan Forensik Digital
Badan Siber dan Sandi Negara**

Jl. Harsono RM 70 Ragunan
Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12550
Telp. +62 21 780 5814
Fax. +62 21 7884 4104

Ukuran : 15,5 x 23 cm; vii + 86 hlm

E-ISBN : 978-623-95820-1-2

ISBN : 978-623-95820-0-5

Cetakan Pertama : Desember 2020

Hak Penerbitan © 2020 Badan Siber dan Sandi Negara

Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari penerbit,
sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun, baik cetak, photoprint,
microfilm, dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

Salam aman dan sejahtera bagi kita semua.

Revolusi industri 4.0 menghadirkan perkembangan teknologi yang menghubungkan infrastruktur fisik dan nonfisik. Interkoneksi antara kedua infrastruktur ini memunculkan terminologi yang dikenal sebagai dunia maya atau ruang siber. Ruang siber tersebut merupakan sebuah domain global yang di dalamnya terdapat ancaman dan serangan, baik yang bersifat teknis maupun bersifat sosial.

Selama periode bulan Januari-November 2020, Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) mendeteksi telah terjadi serangan siber sebanyak lebih dari 423 juta serangan yang bersifat teknis. Jumlah ini lebih banyak hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan jumlah serangan di periode yang sama pada tahun 2019. BSSN juga mencatat jumlah serangan bersifat sosial dalam bentuk aktivitas-aktivitas untuk memengaruhi sikap pikir, sistem kepercayaan, dan tindakan dari warga negara Indonesia melalui dan pada ruang siber yang selanjutnya berakibat kepada munculnya fenomena-fenomena yang dapat mengancam kepentingan keamanan nasional Indonesia. Sasaran bersifat sosial tersebut sangat berbahaya bagi persatuan dan kesatuan bangsa. Maka, setiap warga negara harus memegang teguh nilai-nilai Pancasila sebagai pusat kekuatan bangsa Indonesia (*center of gravity*), serta sebagai ideologi negara dan juga paradigma nasional.

Senjata utama dari serangan siber yang bersifat sosial adalah informasi yang direkayasa sedemikian rupa guna mendukung dan memperbesar dampak dari aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pihak penyerang, termasuk dan tidak terbatas pada aktivitas-aktivitas berdimensi politik, diplomasi, ekonomi, dan militer.

Menyikapi hal tersebut, BSSN sebagai instansi yang bergerak di bidang keamanan siber berupaya membangun budaya keamanan siber sebagai tatanan nilai budaya yang melekat dan mendorong tumbuhnya budaya penggunaan ruang siber yang aman dan nyaman oleh setiap warga negara Indonesia, dengan melakukan literasi dan edukasi budaya keamanan siber. Hal tersebut bertujuan untuk mewujudkan ekosistem ruang siber yang aman dan nyaman.

Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, BSSN mempersesembahkan Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber berjudul “*Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*”. Adanya panduan literasi ini diharapkan dapat mendukung pelaku literasi dalam meningkatkan ketahanan diri masyarakat untuk menggunakan media sosial di ruang siber secara bijak dan aman.

Bersama BSSN, negara aman dan sejahtera.

Jakarta, 10 Desember 2020



**KEPALA BSSN
REPUBLIK INDONESIA
LETJEN TNI (PURN) HINZA SIBURIAN**



DAFTAR ISI

i

Kata Pengantar

iv

Daftar Gambar
dan Tabel

1

Bab 1.
Pendahuluan

9

Bab 2.
Kelola Data dan Informasi

24

Bab 3.
Komunikasi
dan Kolaborasi

37

Bab 4.
Kreasi Konten

47

Bab 5.
Keamanan Digital

60

Bab 6.
Partisipasi dan Aksi

70

Bab 7.
Penutup

73

Endnotes

77

Daftar Pustaka

84

Tentang Penulis



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

- 1** Gambar 1.1. Persentase Pengguna Internet Indonesia Per Tahun 2019
- 2** Gambar 1.2. Persentase Usia Responden Survei APJII 2020
- 3** Gambar 1.3. Komparasi Indeks Literasi Digital Gen Z, Y, X, dan *Baby Boomer*
- 6** Gambar 1.4. Definisi Kunci Kompetensi Literasi Media Digital dan Keamanan Siber
- 11** Gambar 2.1. Tiga Gangguan Informasi
- 12** Gambar 2.2. Tujuh Jenis Mis/Disinformasi
- 13** Gambar 2.3. Penelusuran Covid-19 pada Section News di Google
- 14** Gambar 2.4. Laman Penelusuran Lanjutan Google
- 16** Gambar 2.5. Pembaruan Standar Komunitas Facebook Masa Pandemi Covid-19
- 16** Gambar 2.6. Menggunakan WhatsApp dengan Bertanggung Jawab



- 18** Gambar 2.7. Alasan Akun Facebook Dinonaktifkan
- 19** Gambar 2.8. Alasan Kanal YouTube Dinonaktifkan
- 20** Gambar 2.9. Blogspot Menyaru Portal Berita Resmi
- 21** Gambar 2.10. Verifikasi Portal Berita Daring Dewan Pers
- 22** Gambar 2.11. Portal Berita Terverifikasi Adminsitras dan Faktual Dewan Pers
- 23** Gambar 2.12. Situs Web Pemeriksaan *cekfakta.com*
- 27** Gambar 3.1. Contoh Kampanye Sering Sebelum *Sharing*
- 29** Gambar 3.2. Kompetensi Kolaborasi dan Literasi Digital
- 34** Gambar 3.3. Kampanye Model Regulasi Internet di Indonesia
- 34** Gambar 3.4. Contoh Kasus Pelanggaran UU ITE
- 37** Gambar 4.1. Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia
- 38** Gambar 4.2. Kompetensi Kolaborasi dan Literasi Digital



- 40** Gambar 4.3. & 4.4. Poster Jaga Diri dan Keluarga dari Virus Corona (COVID-19) & Poster Disiplin Jaga Diri dan Keluarga dari COVID-19
- 41** Gambar 4.5. Poster Kampanye Kesehatan Mental di Instagram oleh Mahasiswa Kelas Literasi Digital di International Undergraduate Program UGM Kelas 2019
- 43** Gambar 4.6. Kasus Plagiarisme – Akun YouTube Calon Sarjana
- 45** Gambar 4.7. Tahapan Kreasi Konten
- 50** Gambar 5.1. Contoh Izin Aplikasi yang Ada di Ponsel Android
- 52** Gambar 5.2. Pengaturan Privasi di WhatsApp
- 53** Gambar 5.3. Pengaturan Privasi di Instagram
- 54** Gambar 5.4., 5.5., & 5.6. Pengaturan Privasi di Facebook
- 57** Gambar 5.7. Memeriksa Kebocoran Surel Melalui monitor.firefox.com
- 57** Gambar 5.8. Memeriksa Lokasi Kebocoran Surel



- 57** Gambar 5.9. Memeriksa Kekuatan Kata Sandi di <https://password.kaspersky.com/>
- 58** Gambar 5.10. 2FA di Akun Google
- 59** Gambar 5.11. 2FA di Akun Facebook
- 59** Gambar 5.12. 2FA di Akun Instagram
- 62** Gambar 6.1. Tangkapan Layar Instagram Chic & Darling
- 66** Gambar 6.2. Tangkapan Layar Twitter Ayah ASI Indonesia
- 66** Gambar 6.3. Media Sosial untuk Gerakan Sosial
- 69** Gambar 6.4. Tangkapan Layar Instagram Insight

Tabel

- 5** Tabel 1.1. Area/Ruang Lingkup Kompetensi



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 1

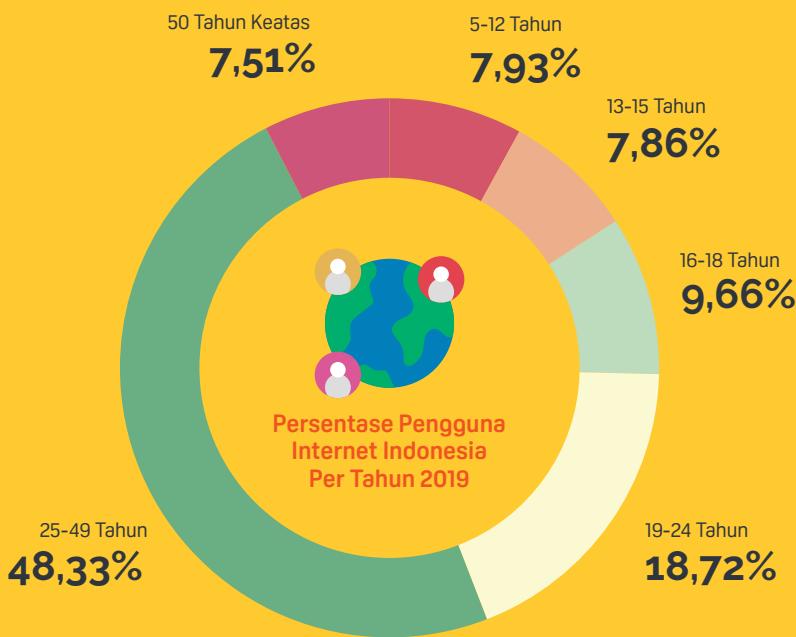
PENDAHULUAN

PENDAHULUAN



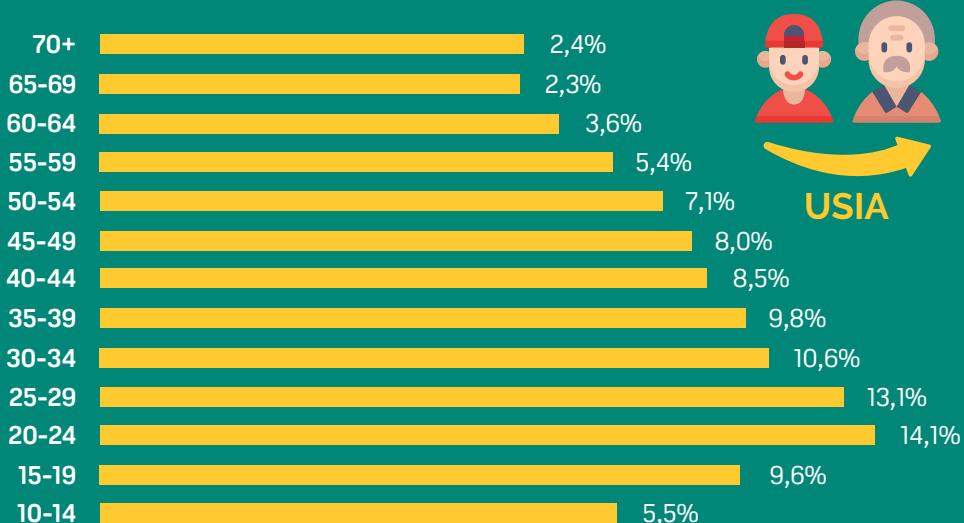
KAUM MUDA DAN JAGAT DIGITAL

Menurut data Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2019, sebanyak 67,05% pengguna internet merupakan penduduk dengan usia 19-49 tahun. Sebesar 32,95% dari pengguna internet berusia di bawah 19 tahun dan lebih dari 50 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa internet merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak lagi asing bagi kaum muda.



Gambar 1.1. Persentase Pengguna Internet Indonesia Per Tahun 2019
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)¹

Survei tersebut juga ditegaskan dengan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 yang merilis data 57,2% pengguna internet yang berpartisipasi dalam survei adalah usia muda dengan rentang 15-39 tahun. Tiga rentang usia terbanyak adalah 20-24 tahun (14,1%), 25-29 tahun (13,1%), dan 30-34 tahun (10,6%).



Gambar 1.2. Persentase Usia Responden Survei APJII 2020

Sumber: APJII (2020)²



Walaupun banyak dari segi jumlah, nyatanya penggunaan internet kaum muda tidak selalu berkaitan dengan produktivitas. Menurut data olahan Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker)³:

90,61%

Anak muda masih memanfaatkan internet hanya untuk bermedia sosial

78,8%

Internet digunakan untuk mendapatkan informasi atau berita

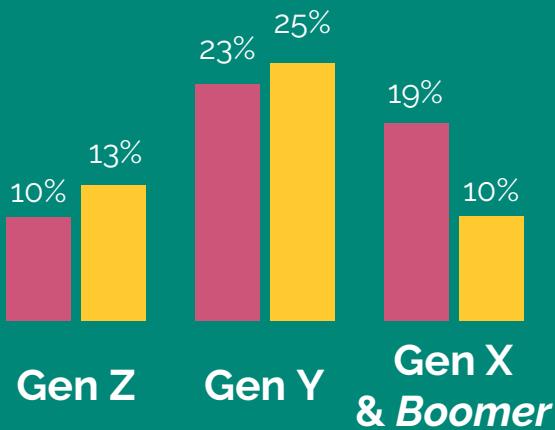
52,28%

Anak muda menggunakan internet untuk mencari hiburan



Hal yang sama terungkap dari survei literasi digital fase pertama SiBerkreasi pada September-November 2018 terhadap ribuan pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat di Bandung, Pontianak, Surabaya, dan Denpasar. Sebanyak 47% pelajar di Pontianak, 42,2% di Bandung, dan 32% di Surabaya menggunakan internet untuk hiburan. Sedangkan di Bali, 33% pelajaranya mayoritas berinternet untuk berjejaring melalui media sosial⁴. Secara garis besar, aktivitas berinternet generasi muda di Indonesia menunjukkan adanya dorongan kebutuhan terhadap hal-hal yang sifatnya personal dan sosial seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepas ketegangan yang ditemukan melalui internet⁵.

Akan tetapi, menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia tahun 2020 oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), anak muda yang termasuk dalam kelompok Gen Y (23-28 tahun) dan Z (13-22 tahun) memiliki indeks literasi digital yang lebih tinggi daripada kelompok usia Gen X (39-45 tahun) dan Baby Boomer (di atas 55 tahun) yang lebih tua.



Gambar 1.3. Komparasi Indeks Literasi Digital Gen Z, Y, X, dan Baby Boomer
Sumber: Katadata Insight Center & Kominfo (2020)⁶

Data-data tersebut menunjukkan pada kita bahwasanya terdapat kecenderungan situasi yang belum sepenuhnya stabil, walau terdapat peningkatan yang cukup baik dalam relasi antara aktivitas dan kemampuan literasi aktivitas digital kaum muda Indonesia. Dengan kata lain, kaum muda Indonesia masih saja rentan terpapar aktivitas-aktivitas buruk seperti hoaks dan ujaran kebencian, konten radikal, pornografi, kekerasan daring, penipuan daring, pencurian data, serangan siber, dan masih banyak lagi^{7,8,9}. Seluruhnya tentu menjadi ancaman dan hambatan yang serius apabila tidak ditangani secara serius.



Panduan “*Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*” dihadirkan sebagai salah satu solusi untuk mendukung kaum muda Indonesia supaya dapat terus meningkatkan produktivitasnya di dunia digital. Melalui pendekatan literasi media digital dan keamanan siber, panduan ini mendorong langkah-langkah dalam berkegiatan daring yang positif dan implementatif. Harapannya, kita bisa menciptakan iklim komunikasi dan informasi digital yang aman dan nyaman untuk bersama. Kontribusi nyata kaum muda dengan berbagai latar belakang usia, profesi, asal wilayah, dan lainnya sungguh diharapkan.



LITERASI MEDIA DIGITAL DAN KEAMANAN SIBER

Literasi media digital dan keamanan siber yang dimaksud dalam panduan ini merupakan perpaduan konsep literasi media dan informasi (*media and information literacy*), literasi digital (*digital literacy*), serta keamanan digital (*cybersecurity*). Ketiga konsep utama tersebut dikombinasikan dari penelusuran literatur serta fungsi dan peran dari BSSN dalam menjalankan program-program yang terkait dengan literasi.

Literasi media dan informasi adalah kebutuhan individu untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, membuat, dan menggunakan secara kompeten informasi dan komunikasi; kebutuhan individu untuk menjadi produsen dan konsumen informasi dan konten media; kebutuhan individu untuk menganalisis informasi secara kritis dan konten media; dan kebutuhan individu untuk menggunakan informasi dan media dalam mengklaim hak asasi manusia dan memajukan pembangunan berkelanjutan¹⁰.

Literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital untuk pekerjaan, pekerjaan yang layak, dan kewirausahaan. Ini mencakup kompetensi yang disebut sebagai literasi komputer, literasi TIK, literasi informasi, dan literasi media¹¹.

Sedangkan keamanan siber adalah sekumpulan alat, kebijakan, pedoman, pendekatan manajemen risiko, tindakan, pelatihan, praktik terbaik, jaminan, dan teknologi yang dapat digunakan untuk melindungi ketersediaan, integritas, dan kerahasiaan aset yang terhubung, infrastruktur yang berkaitan dengan pemerintah, organisasi swasta, dan warga negara. Aset-aset ini termasuk perangkat komputasi yang terhubung, personel, infrastruktur, aplikasi, layanan, sistem telekomunikasi, dan data di lingkungan siber¹².



Dengan berpedoman pada ketiga definisi tersebut, literasi media digital dan keamanan siber versi panduan ini dimaknai sebagai serangkaian kompetensi mulai dari mengakses data dan informasi media digital hingga melakukan aksi mandiri maupun kolaboratif yang dapat menjadi pedoman dalam mewujudkan individu atau masyarakat digital yang siap menangkap dan menghadapi berbagai peluang dan tantangan era digital.

Terdapat lima area kompetensi literasi media digital dan keamanan siber yang ditawarkan dalam panduan ini. Keempatnya diadaptasi dan dimodifikasi dari kerangka kompetensi literasi digital warga yang dipelopori oleh Joint Research Centre (JRC) European Commission. The European Digital Competence Framework for Citizens atau yang disingkat dengan DigComp. DigComp pertama kali dipublikasikan pada tahun 2013. Lalu pada Juni 2016 diterbitkan DigComp 2.0 dengan pembaruan pada terminologi dan model konseptual serta contoh-contoh penerapannya. Per 2017, DigComp 2.1 dirilis dengan fokus pada perluasan deskripsi delapan tingkat kompetensi dengan contoh-contoh penggunaan yang lebih terperinci¹³. Walaupun DigComp 2.1 diformulasikan untuk negara di kawasan Eropa, tetapi UNESCO Institute for Statistics menilai bahwa kompetensi ini relevan digunakan secara global sebagai instrumen dalam menilai kompetensi literasi digital warga¹⁴.

Berikut adalah ruang lingkup kompetensi DigComp 2.1 dan perumusannya untuk kompetensi panduan ini:

Tabel 1.1. Area/Ruang Lingkup Kompetensi

DigComp 2.1	Panduan
<i>Competence area 1: information and data literacy</i>	Kompetensi 1: Kelola data dan informasi
<i>Competence area 2: communication and collaboration</i>	Kompetensi 2: Komunikasi dan kolaborasi
<i>Competence area 3: digital content creation</i>	Kompetensi 3: Kreasi konten
<i>Competence area 4: safety</i>	Kompetensi 4: Keamanan digital
<i>Competence area 5: problem solving</i>	Kompetensi 5: Partisipasi dan aksi

Sumber: Modifikasi Tim Penulis dari DigComp 2.1 (2020)¹⁵



Adapun definisi kunci dari kelima kompetensi sebagai berikut:



Gambar 1.4. Definisi Kunci Kompetensi Literasi Media Digital dan Keamanan Siber
Sumber: Modifikasi Tim Penulis dari DigComp 2.1 (2020)¹⁶



SISTEMATIKA, GAYA PENYAMPAIAN, DAN TARGET PANDUAN

Panduan ini dibagi atas enam bab yang terdiri dari Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Kelola Data dan Informasi, Bab 3 Komunikasi dan Kolaborasi, Bab 4 Kreasi Konten, Bab 5 Keamanan Digital, Bab 6 Partisipasi dan Aksi, dan Bab 7 Penutup.



Bab 1 Pendahuluan

Berisikan latar belakang fenomena dunia digital saat ini, khususnya di Indonesia, yang ditinjau dari konsep literasi media digital dan keamanan siber.

Di sini kita juga dikenalkan lima area kompetensi utama yang dirujuk. Lima area kompetensi tersebut antara lain kelola data dan informasi, komunikasi dan kolaborasi, kreasi konten, keamanan digital, serta partisipasi dan aksi. Kelimanya masing-masing diuraikan dengan terperinci dari bab 2 hingga bab 6. Terdapat pula penjelasan sistematika, gaya penyampaian, dan target panduan.



Bab **2**

Bab 2 Kelola Data dan Informasi

Memberikan kita sejumlah informasi penting yang berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan data dan informasi yang didapatkan dari berbagai jenis media digital.

Di bab ini kita juga diajak untuk memahami jenis-jenis gangguan informasi yang sering kita jumpai dalam *platform* digital. Tidak hanya itu, kita juga dapat mengetahui tips mencari data dan informasi dari media digital secara tepat. Dengan begitu, kita bisa terhindar dari informasi palsu maupun yang sifatnya tidak benar-benar dibutuhkan.

Bab **3**

Bab 3 Komunikasi dan Kolaborasi

Menebakkan pada pentingnya berbagi data dan informasi yang bermanfaat tidak saja untuk diri sendiri, tetapi juga untuk orang lain.

Selain itu, bab ini juga mendorong kita untuk mengajak orang lain dalam aktivitas-aktivitas daring yang positif dan memberdayakan. Tujuannya adalah untuk menciptakan gerakan kolektif yang baik dengan dampak dan efek yang besar.

Bab **4**

Bab 4 Kreasi Konten

Menguraikan langkah demi langkah produksi konten digital yang dapat kita lakukan.

Tujuan utama yang diharapkan dari bab ini adalah agar kita tidak menjadi pengguna media digital yang pasif. Dengan berkreasi konten digital, kita secara tidak langsung telah menunjukkan kemauan yang tinggi sebagai pengguna aktif. Tentu saja, konten digital yang dibuat haruslah bertujuan baik serta tidak merugikan dan membahayakan sesama.

Bab **5**

Bab 5 Keamanan Digital

Menjelaskan sejumlah poin penting yang perlu diketahui terkait dengan menjaga privasi dan keamanan digital kita masing-masing.

Di dalamnya, kita juga dapat menemukan kiat-kiat praktis dalam melindungi perangkat komunikasi kita dari kebocoran data dan semacamnya. Secara keseluruhan, bab ini mengajak kita untuk menjaga diri dari ancaman-ancaman digital.



Bab **6**

Bab 6 Partisipasi dan Aksi

Menggarisbawahi bentuk-bentuk kegiatan bersama yang dapat dilakukan di ruang siber.

Contoh-contoh praktik baik ditampilkan di bagian ini. Dengan harapan, kita semua dapat terinspirasi untuk memanfaatkan ruang siber dengan lebih baik dan produktif dalam meningkatkan kehidupan sosial dan ekonomi kita bersama.

Bab **7**

Bab 7 Penutup

Merangkum poin-poin penting yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

Buku panduan ditulis dengan bahasa yang lugas dan sederhana serta dilengkapi dengan contoh-contoh nyata dan tips praktis yang mudah dilakukan. Setiap bab ditandai dengan warna halaman yang berbeda untuk memberikan kesan beragam sekaligus menandai perubahan bab secara jelas. Tips yang disebutkan pun diuraikan dengan sesingkat mungkin sehingga mudah untuk diingat dan disebarluaskan. Bahkan tidak menutup kemungkinan dapat diproduksi kembali untuk berbagai kepentingan. Misalnya saja diolah dalam bentuk infografik dan/atau videografi dengan bahasa/dialek lokal untuk target khalayak dan keperluan yang spesifik.

Walaupun secara khusus ditargetkan untuk kaum muda di usia SMA dan kuliah, kita berharap bahwa panduan ini dapat pula bermanfaat bagi siapa saja yang kesehariannya tidak jauh dari media digital. Panduan dapat digunakan oleh kita yang berstatus sebagai pelajar, guru, dosen, aktivis, jurnalis, wiraswasta, aparatur sipil negara, dan banyak lagi. Dengan demikian, kita semua kelak dapat menjadi agen penggerak di tengah masyarakat untuk mewujudkan literasi media digital dan kemanan siber Indonesia yang lebih baik. Setiap kita memiliki peran dan kontribusi yang berharga di dalamnya.



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 2

KELOLA DATA DAN INFORMASI



KELOLA DATA DAN INFORMASI



Olehnya itu, diperlukan kesiapsiagaan kita semua, salah satunya ditunjukkan dengan penguasaan kompetensi mengelola data dan informasi secara komprehensif.

Kompetensi dalam mengelola data dan informasi berkaitan erat dengan aktivitas mengakses dan mengevaluasi setiap data dan informasi yang diterima dari berbagai platform digital secara cermat dan tepat.

Dalam pidato kenegaraan beberapa waktu lalu, Presiden Jokowi berpesan agar bangsa kita harus bersiap menghadapi ancaman kejahatan siber, termasuk kejahatan penyalahgunaan data¹⁷. Hal ini karena data dan informasi di era digital adalah 'minyak baru' yang semakin penting dan berharga kehadirannya. Data dan informasi yang melimpah ruah merupakan kekayaan yang jika tidak dijaga dan dimanfaatkan sebaik mungkin, maka bisa menimbulkan kerugian yang besar¹⁸. Olehnya itu, diperlukan kesiapsiagaan kita semua, salah satunya ditunjukkan dengan penguasaan kompetensi mengelola data dan informasi secara komprehensif.

Kompetensi dalam mengelola data dan informasi berkaitan erat dengan aktivitas mengakses dan mengevaluasi setiap data dan informasi yang diterima dari berbagai platform digital secara cermat dan tepat. Kecakapan dalam mengakses berarti bahwa setiap kita diharapkan untuk mencari, menemukan, serta memilih dan memilih konten digital secara cermat. Sedangkan kapabilitas dalam mengevaluasi ditandai dengan mampunya kita dalam memverifikasi, menimbang, dan menilai setiap data dan informasi yang didapatkan dari berbagai media digital dengan bijak. Lantas bagaimana melakukan keduanya? Mari kita uraikan bagian demi bagian.



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



TIPS MENGAKSES DATA DAN INFORMASI



Pertama, kemampuan akses ini merupakan modal paling awal dan mendasar sebelum melangkah pada aktivitas daring kita berikutnya.

Kita mulai dengan tips mengakses data dan informasi digital secara cermat. Pertama, kemampuan akses ini merupakan modal paling awal dan mendasar sebelum melangkah pada aktivitas daring kita berikutnya. Tentu saja hal ini karena tanpa adanya akses terhadap jaringan digital, internet misalnya, maka kita tidak dapat mengalami bermacam-macam pengalaman daring yang tersedia karenanya. Contoh paling sederhana adalah pembelajaran daring atau bekerja dari rumah yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 ini. Bayangkan jika tidak ada akses yang merata dan mencukupi terhadap internet, mustahil untuk bisa terkoneksi dengan platform pembelajaran/bekerja daring semisal Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Skype, hingga WhatsApp. Tidak hanya itu, tanpa modal untuk membeli paket data, kita pun tidak dapat terhubung ke dalam jaringan internet yang ada. Dengan demikian, seluruh akses yang kita miliki sudah sebaiknya digunakan dengan seoptimal mungkin untuk menunjang setiap aktivitas kita, bukan justru disia-siakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat.



Olehnya itu, penting untuk mengetahui macam-macam konten palsu yang sering beredar di dunia maya.

Kedua, mengakses juga memerlukan kecermatan dalam memahami jenis data dan informasi digital.

Dunia digital dibanjiri dengan berbagai konten yang tidak seluruhnya kita butuhkan dan dapat dipercayai. Hal ini karena konten digital yang bervariasi jenis dan jumlahnya tersebut tidaklah selalu mengandung kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Tidak sedikit kita dapat menemukan konten palsu yang dipelintir sedemikian rupa sehingga terlihat benar dan meyakinkan. Bahkan tidak jarang pula konten bohong tersebut secara sengaja diproduksi untuk menjatuhkan atau menjelekkan pihak tertentu. Olehnya itu, penting untuk mengetahui macam-macam konten palsu yang sering beredar di dunia maya.

Terdapat tiga macam gangguan informasi yang perlu kita pahami bersama sehingga bisa lebih berhati-hati sebelum meyakininya sebagai sebuah fakta. Ketiganya adalah:



Gambar 2.1. Tiga Gangguan Informasi
Sumber: Ireton & Posseti (2018)¹⁹



Jenis mis/disinformasi pun masih terbagi lagi menjadi tujuh macam sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tujuh Jenis Mis/Disinformasi

Sumber: Ireton & Posetti (2019)²⁰



Ketiga, setelah memahami m a c a m - m a c a m dis/misinformasi, penting bagi kita untuk menyeleksi informasi dari sumber yang terpercaya.

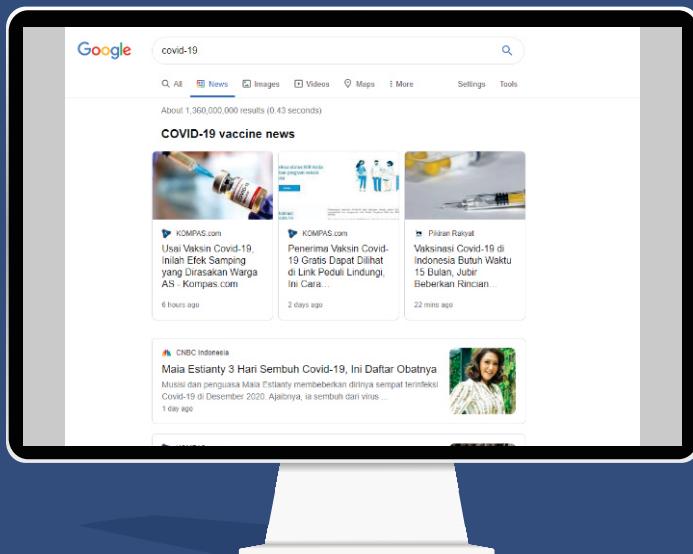
kita dapat lebih jeli dan mawas diri dalam memilih dan memilih informasi yang didapatkan dari masing-masing *platform* tersebut.

Konten hoaks sering kali kita temukan tersebar luas di antaranya melalui media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs berbagi video. Data terbaru yang dihimpun Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dan cekfakta.com, jumlah hoaks yang tersebar di Indonesia terhitung 1 Januari-16 November 2020 berjumlah 2.024 konten. Mayoritas hoaks tersebut beredar melalui Facebook, Twitter, dan WhatsApp²¹. Temuan serupa nyatanya juga didapatkan dari survei International Center for Journalists (ICFJ) dan Tow Center for Digital Journalism di Columbia University. Hasilnya, 88% jurnalis menemukan hoaks paling banyak di Facebook, lalu WhatsApp, Instagram, Twitter, dan YouTube²². Dengan begitu, kita dapat lebih jeli dan mawas diri dalam memilih dan memilih informasi yang didapatkan dari masing-masing *platform* tersebut.



Ke empat, perhatikan penggunaan kata kunci dalam melakukan pencarian melalui mesin pencari.

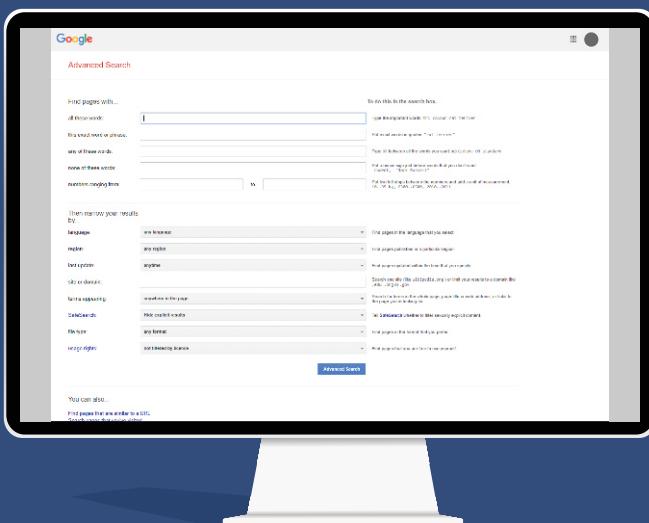
Kita mengenal berbagai macam mesin pencari yang membantu dalam proses penelusuran data dan informasi digital. Sebut saja tiga di antaranya adalah Google, Bing, dan Yahoo. Dari ketiganya, Google barangkali adalah mesin pencari yang paling sering kita akses. Bahkan menurut data, Google dikategorikan sebagai mesin pencari terpopuler di Indonesia dengan jumlah kunjungan hingga 1.689.000.000 per tahun 2020²³. Mengingat banyaknya data dan informasi digital yang tersimpan dalam mesin pencari, kita dituntut untuk bisa menemukan informasi secara cepat dan tepat. Sebagai contoh, manfaatkan section yang tersedia di Google, misalnya section News untuk mencari berita terkini terkait Covid-19 seperti contoh berikut:



Gambar 2.3. Penelusuran Covid-19 pada Section News di Google
Sumber: Google (n.d.a)²⁴



Mengutip dari laman Google²⁵, sejumlah hal yang perlu diperhatikan dalam mencari informasi melalui Google antara lain: (i) carilah dengan kata kunci sederhana dan mendasar; (ii) lakukan penelusuran dengan menggunakan suara, misalnya dengan mengucapkan “Ok Google”; (iii) gunakan pilihan kata kunci yang singkat agar hasil pencarian bisa lebih spesifik; (iv) abaikan pengejaan seperti penggunaan huruf kapital karena tidak akan memengaruhi hasil pencarian; (v) detailkan pencarian melalui fitur penelusuran lanjutan (*Advanced Search*) yang berlaku untuk situs web (https://www.google.com/advanced_search) dan gambar lanjutan (http://www.google.com/advanced_image_search).



Gambar 2.4. Laman Penelusuran Lanjutan Google
Sumber: Google (n.d.c)²⁶

Selain itu, beberapa tips yang penting dalam melakukan pencarian melalui Google antara lain^{27,28}:



Gunakan tanda petik “...” untuk mengunci frasa atau kalimat pencarian.



Gunakan tanda garis/ dash (-) untuk mengecualikan kata tertentu.



Gunakan kata site: (nama situs web) untuk mendapatkan informasi secara spesifik dari situs yang diinginkan.



.pdf

(kata)

.com

Tuliskan kata *filetype*:
(jenis *file*) untuk mencari
jenis dokumen tertentu.

Gunakan kata *define*:
(kata tertentu) untuk mencari
definisi kata tertentu.

Tuliskan kata *link*: (alamat *link*)
untuk mencari informasi
dari situs yang terkait.



Tuliskan kata *related*:
(nama situs web) untuk mencari
situs web yang serupa.



TIPS MENGEVALUASI DATA DAN INFORMASI

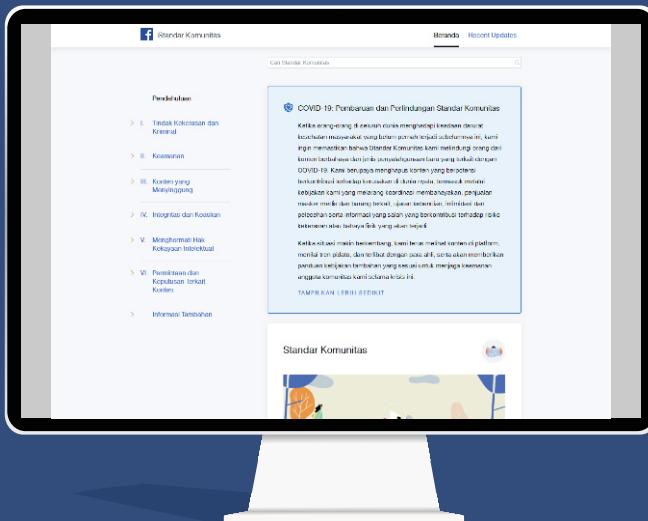
Setelah mampu mengakses data dan informasi digital secara cermat, kompetensi penting selanjutnya adalah mengevaluasi dan mengomunikasikannya secara bijak. Untuk itu, kita perlu memperhatikan sejumlah tips berikut.

Pertama, tidak saja bisa membuat akun, tetapi juga harus memahami ketentuan penggunaan yang ditentukan oleh platform digital tertentu.

Kita mengenal berbagai macam mesin pencari yang membantu dalam proses penelusuran data dan informasi digital. Sebut saja tiga di antaranya adalah Google, Bing, dan Yahoo. Dari ketiganya, Google barangkali adalah mesin pencari yang paling sering kita akses. Bahkan menurut data, Google dikategorikan sebagai mesin pencari terpopuler di Indonesia dengan jumlah kunjungan hingga 1.689.000.000 per tahun 2020²³. Mengingat banyaknya data dan informasi digital yang tersirip dalam mesin pencari, kita dituntut untuk bisa menemukan informasi secara cepat dan tepat. Sebagai contoh, manfaatkan *section* yang tersedia di Google, misalnya *section News* untuk mencari berita terkini terkait Covid-19 seperti contoh berikut:



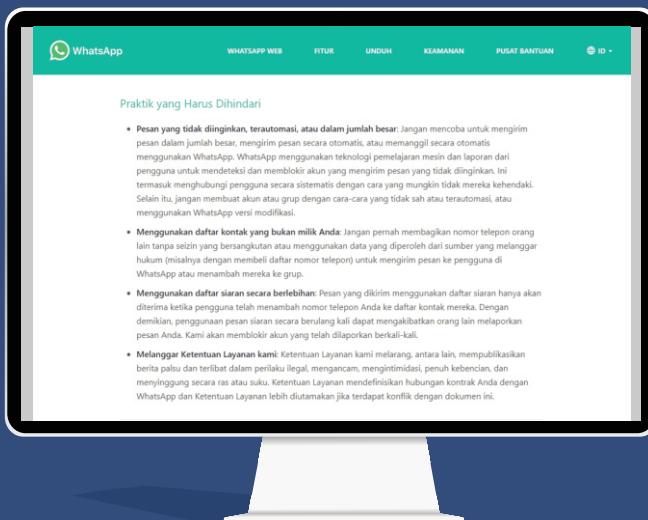
MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER



Gambar 2.5. Pembaharuan Standar Komunitas Facebook Masa Pandemi Covid-19

Sumber: Facebook (n.d.a)²⁹

Tidak saja Facebook, ketentuan penggunaan atau standar komunitas seperti ini juga bisa kita temukan di *platform* media sosial dan aplikasi pesan instan populer lainnya seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan WhatsApp.



Gambar 2.6. Menggunakan WhatsApp dengan Bertanggung Jawab
Sumber: WhatsApp (n.d.a)³⁰



Tak kalah pentingnya, kita harus lebih berhati-hati sebelum menyebarkan informasi yang diterima dari berbagai *platform* digital jika tidak diketahui asal-usulnya dengan jelas dan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Di WhatsApp misalnya, praktik-praktik baik penggunaannya antara lain adalah³¹:

- 1 Menjaga privasi satu sama lain yaitu menggunakan akun WhatsApp untuk keperluan personal maupun profesional secara bertanggung jawab.
- 2 Mengontak orang lain yang tidak ada dalam daftar kontak secara etis dan baik, misalnya memulai dengan perkenalan diri dan sebutkan dari mana mendapat nomor kontak orang tersebut.
- 3 Menghormati hak orang lain, seperti meminta izin terlebih dulu sebelum memasukkannya sebagai anggota grup WhatsApp tertentu atau mengirimkan *invitation link* padanya.
- 4 Jika berperan sebagai admin, maka lakukan kontrol yang diperlukan supaya kondisi grup tetap kondusif dan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti perang komentar atau hujatan.
- 5 Jangan asal meneruskan pesan, apalagi jika pesan tersebut belum dapat dipastikan kebenarannya.



Dengan demikian, ada baiknya kita membaca kembali ketentuan penggunaan maupun standar komunitas yang telah ditetapkan agar kita dapat menggunakan akun media digital yang dimiliki secara lebih bertanggung jawab. Tak kalah pentingnya, kita harus lebih berhati-hati sebelum menyebarkan informasi yang diterima dari berbagai *platform* digital jika tidak diketahui asal-usulnya dengan jelas dan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.



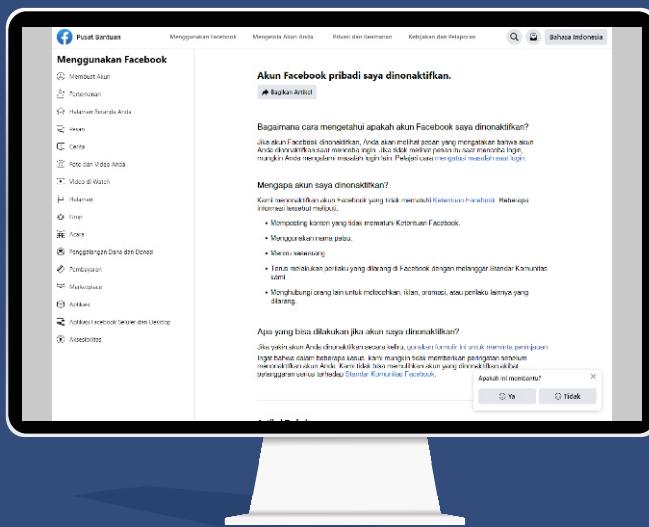
MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



STOP INFODEMIC

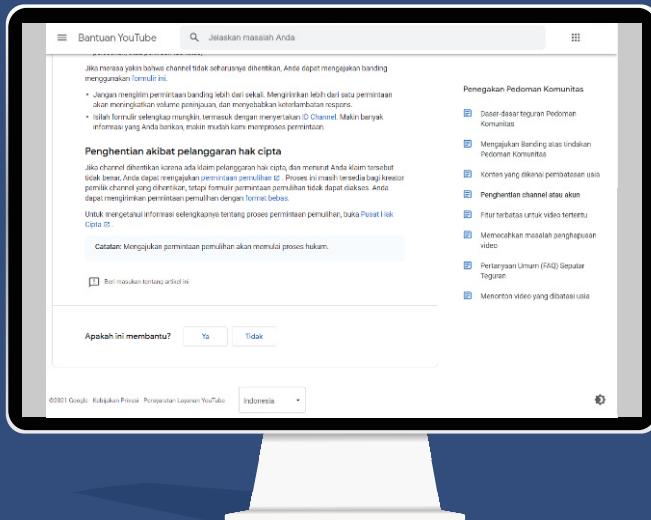
Kedua, jangan ikut menyebarkan data dan informasi yang tidak benar jika tidak ingin akunnya diblokir.

Pemerintah melalui Kominfo secara serius memblokir akun media sosial yang menyebarkan kabar bohong terkait Covid-19. Rincianya adalah 1.300 akun Facebook, 15 akun Instagram, 424 akun Twitter, dan 20 akun YouTube³². Kominfo bahkan sedang menyiapkan peraturan menteri baru untuk mengatur pemblokiran media sosial yang terbukti menyebarkan hoaks. Walaupun bukan benar-benar baru, peraturan ini sedianya memberikan kejelasan wewenang bagi pemerintah untuk melakukan blokir apabila penyebar hoaks tidak dapat bekerja sama untuk menurunkan konten hoaksnya³³.



Gambar 2.7. Alasan Akun Facebook Dinonaktifkan
Sumber: Facebook (n.d.b)³⁴

Tidak saja karena memuat konten negatif yang mengandung hoaks dan ujaran kebencian, akun bisa pula dinonaktifkan karena melanggar hak cipta seperti yang diatur dalam Pedoman Komunitas dan Persyaratan Layanan YouTube berikut:



Gambar 2.8. Alasan Kanal YouTube Dinonaktifkan

Sumber: Google (n.d.d)³⁵

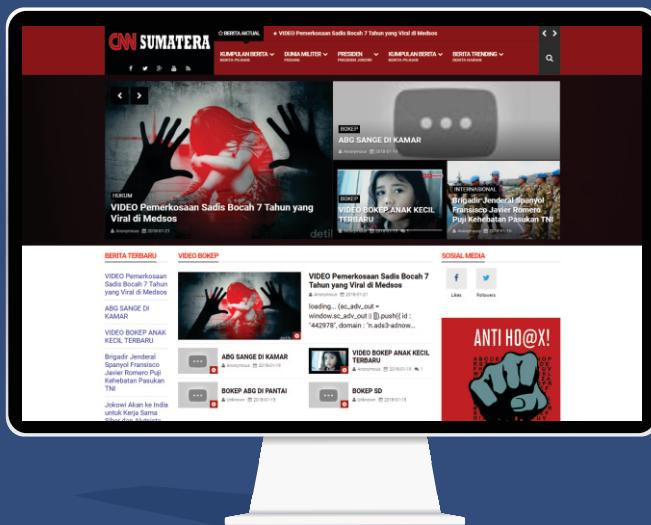


Ketiga, percayai data dan informasi dari media yang kredibel saja. Hindari situs web abal-abal penting untuk menjauahkan kita dari data dan informasi yang tidak benar.

Tahun 2014 lalu marak terjadi pemasukan portal berita daring. Situs web menggunakan nama yang sama dengan portal berita resmi namun menambahkan domain news.com di bagian akhir seperti *kompas.com-news.com*, *antaranews.com-news.com*, *detik.com-news.com*, *tempo.co-news.com*, *tribunnews.com-news.com*, *inilah.com-news.com*., telah diblokir oleh Kominfo³⁶. Selain itu, kita juga perlu mewaspada situs-situs berdomain blogspot lainnya yang tampilannya menyaru portal berita resmi seperti berikut:



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



Gambar 2.9. Blogspot Menyaru Portal Berita Resmi
Sumber: CNN Sumatera (n.d.)³⁷

Dengan bermodalkan logo mirip CNN Indonesia, portal berita palsu CNN Sumatera dengan domain blogspot.com tersebut bisa saja mengecoh kita.

Berikut adalah sejumlah tips untuk mengenali keaslian sebuah situs web³⁸:

Cek nama domain, situs web resmi jarang menggunakan domain seperti blogspot.com atau domain gratis lainnya.



2 Cek laman "Tentang Kami (About Us)" sebab situs web resmi pasti mencantumkan informasi lengkap terkait susunan redaksi, alamat lengkap, hingga kontak yang bisa dihubungi.

Periksa tools *Who.is* untuk melacak informasi mengenai pengelola di balik sebuah domain situs web. Situs web yang resmi seharusnya tidak menutupi identitas lengkap pengelola. Jika data disembunyikan, maka situs patut dicurigai.



4 Periksa daftar situs terverifikasi seperti pse.kominfo.go.id dan polisionline.co (khusus untuk situs toko online).



**Tips penting lainnya untuk memverifikasi kredibilitas portal berita daring antara lain dengan mengunjungi laman Dewan Pers:
<https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>. Menurut data Dewan Pers per Desember 2020, terdapat sekitar 1.400-an perusahaan pers yang sudah terverifikasi dan dapat dipercayai kebenarannya.**

Langkah-langkahnya adalah kunjungi <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers> dan kita akan disuguh tampilan sebagai berikut:

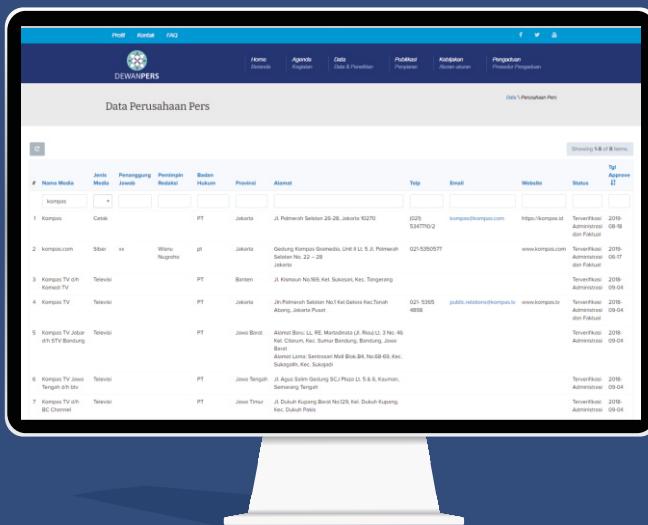
#	Name Media	Jenis Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Badan Hukum	Provinsi	Alamat	Telepon	Email	Website	Status	Tgl Approval	
1.	metro.co.id	Siber	Sabina MA Syakira Nida	Suryati Hikmat Sulistiani	Kelurahan Ngrahayu	Jl. Simpang Tiga Tengah Hijo RT.09 No. 21 Kelurahan Baliring Rejo Kecamatan Baliring RT.09 No. 21	0352912029098	restoransmetrocfo.id		www.metro.co.id	Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30	
2.	RRI Online	Radio	Kharisma Aisyah Arini	Rosa Ratu	Republikan	Untuk Anggota Bantul Selatan Kecamatan Karang Kelapatan Kamandan	07773244607		riaromaonline@yahoo.com	riaromaonline@yahoo.com	Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30	
3.	suryaegri.com	Siber	M. Iqbal Supriadi	Buster Subedi	Surya Pug	Jalan Baru No. 27 RT. 03 Rev. 01 Periuk Karya, Pondok Aren Tangerang Selatan 15425	02179959668			suryaegri@gmail.com		Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30
4.	kompasku.com	Siber	Wernawita Lestari Kometary	Wernawita Lestari Kometary	Kemeriahan Satu Media	Sabireh Dato	Lingkar 1, Kelurahan Telang Abas, Kecamatan Muara Baru	0218922226		kompaskuadmin@idgenmed.com	www.kompausku.com	Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30
5.	wartababel.com	Siber	Ibrahim Anugrah	Ibrahim Anugrah	Media Kepulauan Riau	Bellung	Jl. Depot Hanura Simpang TMII, Kecamatan Bakti Inti Kosta Pangkajene dan Banggai 39111	08219005191		wartababel@gmail.com	http://www.wartababel.com	Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30
6.	Kalbarpos.com	Siber	Sugeng Isworo	Sugeng Isworo	Media Massa Publiko	Jl. Timur	Perum Perdana Candi 1 Blok C-B	03439962997	shohibulhusnug@gmail.com	www.kalbarpos.com		Terverifikasi Adminstrasi	2020-12-30
7.	Bontangsatu.com	Siber	Menggono Menggono	Bonie	Keprikoan	Ruko Keprikoan Simpang Blok A/H No. 02 TPI 408			www.bontangsatu.com		Terverifikasi	2020-	

Gambar 2.10. Verifikasi Portal Berita Daring Dewan Pers
Sumber: Dewan Pers (n.d.)³⁹

Setelah itu, ketik media/jenis media/penanggung jawab/pemimpin redaksi/badan hukum/provinsi/alamat/telepon/email/website/status/tanggal disetujui pada kolom yang tersedia. Isi salah satu informasi saja lalu tekan *enter*. Hasil pencarian pun ditampilkan. Portal berita daring yang telah terverifikasi secara lengkap akan berstatus terverifikasi administrasi dan faktual. Sedangkan portal berita yang terverifikasi administrasi berarti bahwa portal berita tersebut belum secara penuh mendapat pengakuan faktualitas yang seharusnya⁴⁰.



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



Gambar 2.11. Portal Berita Terverifikasi Administrasi dan Faktual Dewan Pers
Sumber: Dewan Pers (n.d.)⁴¹

Contohnya adalah Kompas Cetak, Kompas.com, Kompas TV yang telah terverifikasi lengkap (administrasi dan faktual) dan Kompas TV d/h Komedi TV yang baru terverifikasi administrasi. Dengan mengetahui informasi tersebut, kita dapat mengevaluasi secara lebih teliti dan bijak terhadap kredibilitas sumber informasi.



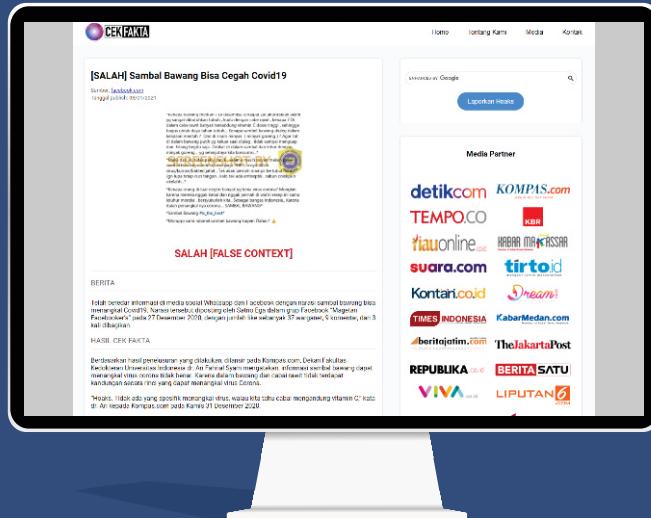
Keempat, tidak saja mengacu pada sumber resmi, bandingkan pula data dan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang berbeda.

Semakin bervariasi sumber yang dirujuk, maka semakin kaya pula sudut pandang dan pertimbangan yang kita miliki terhadap suatu data atau informasi digital. Misalnya saja, untuk mencari tahu informasi terkait Covid-19, kita tidak saja membacanya dari portal berita terpercaya, tetapi juga dari situs web resmi yang disediakan oleh otoritas berwenang seperti situs web covid19.go.id atau situs web terkait lainnya misalnya situs web kementerian kesehatan dan/atau pemerintah daerah masing-masing yang disediakan secara khusus untuk memberi kabar perkembangan resmi⁴².



Kelima, manfaatkan pula berbagai fasilitas situs web pemeriksaan fakta yang tersedia secara gratis.

Situs web seperti ini dapat membantu kita mengetahui ragam informasi viral yang telah dibongkar kesesatannya. Sebut saja cekfakta.com, turnbachoax.id, maupun portal cek fakta lainnya yang ada dikelola oleh portal berita tersertifikasi dalam jaringan pemeriksaan fakta internasional seperti tirto.id, kompas.com, liputan6.com, tempo.co, dan suara.com⁴³.



Gambar 2.12. Situs Web Pemeriksaan cekfakta.com
Sumber: cekfakta.com (n.d.)⁴⁴

Dengan merujuknya, kita tidak ikut termakan informasi tipuan dan bisa turut membantu orang di sekitar kita yang mungkin masih bingung atau terlanjur terpedaya.



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 3

KOMUNIKASI DAN

KOLABORASI





KOMUNIKASI DAN KOLABORASI

Internet dan media digital adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Laporan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2020 menunjukkan bahwa 73,7 % penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang aktif⁴⁵. Lebih dari separuh pengguna internet berada di Pulau Jawa (56,4%) diikuti Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, serta Maluku dan Papua.

Aktivitas paling banyak dilakukan pengguna internet Indonesia adalah komunikasi melalui aplikasi *chat* (29,3%) diikuti dengan komunikasi melalui media sosial (24,7%). Sementara aktivitas lainnya dalam menggunakan internet adalah: mengakses berita, layanan perbankan, mengakses hiburan, belanja daring, jualan daring, layanan informasi barang/jasa, layanan publik, layanan informasi pekerjaan, transportasi daring, *game*, *e-commerce*, layanan informasi pendidikan, dan layanan informasi kesehatan⁴⁶.

Ragam aktivitas itu tidaklah jauh dari apa yang kita lakukan setiap hari. Kita berinteraksi dan berbagi kabar, foto maupun video dengan keluarga maupun teman melalui berbagai akun media sosial maupun aplikasi percakapan. Kita mencari informasi melalui berbagai media daring maupun mesin pencari. Kita melakukan jual beli melalui berbagai aplikasi transaksi daring. Kita menghibur diri kita dengan bermain *game* maupun menonton film dan program televisi secara *streaming*.

Persoalannya, apakah selama ini kita sudah menggunakan semua *platform* media digital sebagai sarana komunikasi dengan bijak? Apakah selama ini kita juga sudah menggunakan berbagai *platform* tersebut untuk berkolaborasi dengan pengguna lainnya agar bisa bermanfaat untuk orang-orang yang ada di sekitar kita?



Persoalannya, apakah selama ini kita sudah menggunakan semua *platform* media digital sebagai sarana komunikasi dengan bijak? Apakah selama ini kita juga sudah menggunakan berbagai *platform* tersebut untuk berkolaborasi dengan pengguna lainnya agar bisa bermanfaat untuk orang-orang yang ada di sekitar kita?



Agar bisa menjawab kedua pertanyaan tersebut, bab ini akan memberikan penjelasan mengenai komunikasi dan kolaborasi sebagai sebuah area kompetensi yang sebaiknya dimiliki oleh pengguna media digital⁴⁷.

Dalam bahasa lain bisa dikatakan bahwa sebagai pengguna media digital aktif yang berinteraksi dan berbagi informasi melalui media digital, area kompetensi komunikasi dan kolaborasi ini juga meliputi pemahaman akan persoalan-persoalan etis terkait mengakses dan menggunakan informasi. Selain itu, area kompetensi ini juga meliputi kemampuan untuk terlibat dengan pengguna media digital lainnya untuk mempromosikan kesetaraan, kebebasan berekspresi, dialog antarbudaya, maupun dialog antaragama⁴⁸.



MENGAPA PERLU KOMUNIKASI



Secara sederhana komunikasi adalah sebuah proses saat kita menyampaikan informasi kepada orang lain baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media).

Secara sederhana komunikasi adalah sebuah proses saat kita menyampaikan informasi kepada orang lain baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media).

Saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi komunikasi yang begitu pesat, komunikasi kita dengan keluarga, teman, maupun relasi lebih banyak dilakukan melalui media terutama media digital yang berbasis internet.

Dengan begitu, sebagai pengguna beragam media digital yang bijak, kita sebaiknya menguasai kompetensi komunikasi karena akan menentukan kualitas kita membangun hubungan dengan keluarga, teman, atau relasi kita lainnya.



Kompetensi komunikasi adalah kemampuan pengguna media digital untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna media lain dengan memerhatikan netiket (etika berinternet) dan pengelolaan identitas digital yang baik.

Kompetensi komunikasi adalah kemampuan pengguna media digital untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna media lain dengan memerhatikan netiket (etika berinternet) dan pengelolaan identitas digital yang baik.

Saat kita berinteraksi dengan pengguna media digital lainnya, kita harus memerhatikan bahwa apa yang kita lakukan akan berdampak bagi mereka. Dalam penggunaan media sosial maupun aplikasi *chat*, sebaiknya kita berhati-hati dalam memberikan tanggapan maupun memencet emotikon yang tersedia di layar gawai kita. Jangan sampai karena buru-buru, respons kita malah membuat pengguna lainnya tidak nyaman.

Demikian juga saat kita berbagi informasi melalui berbagai *platform* digital, kita juga harus berhati-hati. Apalagi jika kita ingin berbagi informasi yang bukan kita produksi sendiri namun berasal beragam sumber. Ada banyak faktor yang sebaiknya kita pertimbangkan sebelum berbagi informasi dengan pengguna media digital lainnya⁴⁹. Pertama, kita harus memastikan informasi tersebut bisa dipercaya. Kedua, kita juga harus mempertimbangkan nilai manfaat informasi tersebut jika dibagikan.

Tak heran jika untuk mengingatkan pentingnya berhati-hati dalam berbagi informasi, banyak kampanye literasi digital dilakukan oleh berbagai organisasi atau komunitas, misalnya saja dengan slogan yang jamat digunakan: *saring sebelum sharing*.



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



Gambar 3.1. Contoh Kampanye Saring Sebelum Sharing

Sumber: Adita (2020)⁵⁰

Contoh tersebut menunjukkan bahwa kemampuan kita untuk berbagi informasi ini bertumpu pada kemampuan kita untuk memperhitungkan risiko jika informasi tersebut dibagikan yang merupakan aktivitas menyaring informasi. Jika kita kurang menguasainya, kita bisa terjebak untuk berbagi hoaks, ujaran kebencian, maupun permasalahan lainnya di dunia siber.



MENGAPA PERLU KOLABORASI?

Secara sederhana kolaborasi adalah suatu proses bekerja sama dengan pengguna internet dan media digital lainnya untuk memecahkan persoalan yang dihadapi bersama.

Secara sederhana kolaborasi adalah suatu proses bekerja sama dengan pengguna internet dan media digital lainnya untuk memecahkan persoalan yang dihadapi bersama.

Dalam kehidupan kita berhubungan dengan orang lain menggunakan internet maupun media digital, kita tak bisa menghindari banyaknya persoalan yang muncul seperti: penipuan melalui internet, kecanduan internet, pelanggaran privasi, bias realitas, dan hoaks⁵¹. Internet juga memunculkan persoalan lain seperti ujaran kebencian, perundungan siber, radikalisme, dan perdagangan manusia.



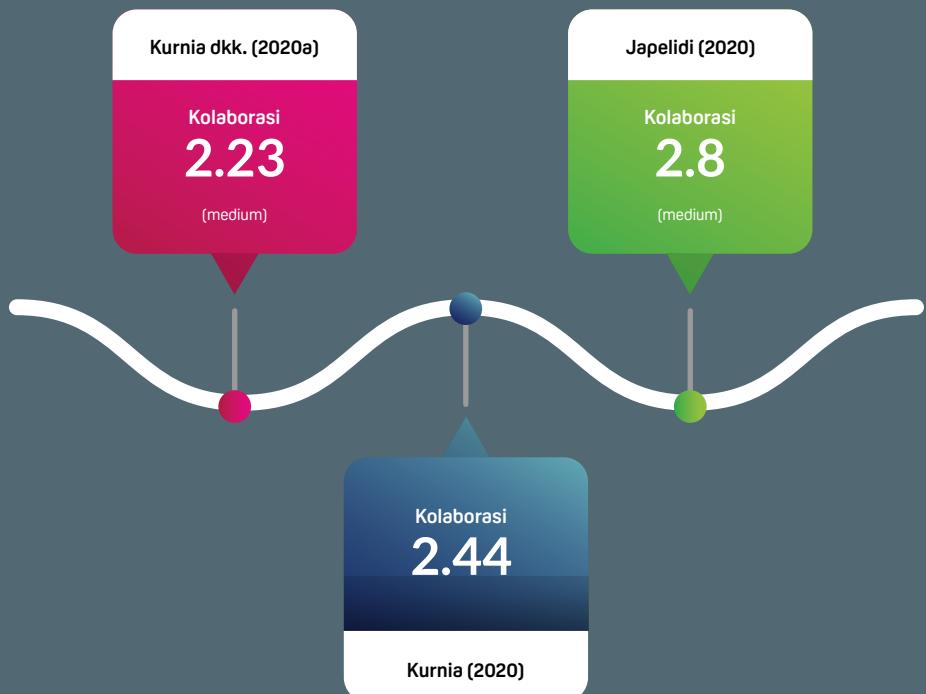
Kompetensi kolaborasi adalah kemampuan pengguna media digital untuk berkolaborasi dengan pengguna media lain untuk turut berkontribusi dalam menyelesaikan persoalan komunikasi dengan memperhatikan netiket (etika berinternet) dan pengelolaan identitas digital yang baik.

Untuk melawan berbagai macam persoalan tersebut, terdapat beberapa contoh kolaborasi yang dilakukan oleh banyak organisasi maupun komunitas. Pertama, Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) berkolaborasi dengan organisasi pemerintah, komunitas, media, dan warga untuk melakukan kampanye lawan hoaks COVID-19 termasuk membuat konten dalam 43 bahasa daerah⁵². Kedua, Asosiasi Media Siber (AMSI) wilayah Bali menggelar pelatihan cek fakta pada teks foto dan video bekerja sama dengan Google News Initiative (GNI) dan diikuti oleh jurnalis, editor, pemimpin redaksi, dan pengelola siber di Bali⁵³. Kedua contoh ini hanyalah potret kecil berbagai kolaborasi yang dilakukan oleh berbagai organisasi atau komunitas untuk mengatasi persoalan masyarakat digital.

Kompetensi kolaborasi adalah kemampuan pengguna media digital untuk berkolaborasi dengan pengguna media lain untuk turut berkontribusi dalam menyelesaikan persoalan komunikasi dengan memperhatikan netiket (etika berinternet) dan pengelolaan identitas digital yang baik.

Sayangnya, dari beberapa studi yang menggunakan 10 kompetensi literasi digital Japelidi, skor kompetensi kolaborasi ini paling rendah dibandingkan kompetensi literasi digital lainnya yakni akses, seleksi, paham, distribusi, produksi, analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, dan kolaborasi⁵⁴.





Gambar 3.2. Kompetensi Kolaborasi dan Literasi Digital
Sumber: Kurnia dkk. (2020b)⁵⁵, Japelidi (2020)⁵⁶, Kurnia (2020)⁵⁷

Ada beberapa alasan mengapa kompetensi kolaborasi paling rendah dibandingkan dengan kompetensi lainnya. Pertama, bermitra dengan pengguna media digital lainnya tentu tak mudah terutama dalam menemukan tujuan bersama. Kedua, bekerja sama dengan pengguna media lain tidaklah mudah karena harus siap untuk berbeda pendapat dan mencari kesepakatan dalam melakukan aksi kolaborasi. Ketiga, berkolaborasi dengan pengguna media digital lainnya membutuhkan waktu, tenaga, dan sumber daya lainnya.



Secara sederhana netiket adalah etiket atau cara bersopan santun dalam berkomunikasi melalui internet.



Secara sederhana netiket adalah etiket atau cara bersopan santun dalam berkomunikasi melalui internet.

Berkomunikasi di dunia maya tak ubahnya dengan berkomunikasi secara tatap muka sebab kita akan berinteraksi dengan orang lain sesuai dengan tujuan kita. Untuk mencapai tujuan tersebut, pastilah kita harus melakukannya secara etis, dengan menjaga sopan santun, supaya komunikasi bisa berjalan lancar karena ada rasa saling menghargai.

Meskipun begitu, cara kita menjaga sopan santun di dunia maya tidaklah sama dengan saat kita bertatap muka, karena setiap media digital mempunyai karakter yang berbeda. Sebab, selain mengindahkan norma sopan santun sesuai dengan masyarakat di mana kita berada, kita juga perlu memerhatikan standar komunitas di masing-masing *platform* media digital yang kita gunakan.

Netiket adalah bagian dari literasi digital yang mengatur kesadaran, kendali, sekaligus batasan yang jelas dalam menggunakan teknologi dengan sehat oleh pengguna media digital⁵⁸. Dalam berkirim surel, sebaiknya kita menyebutkan subjek surel tersebut demikian pula identitas kita sebagai pengirim. Selain itu, tentu kita perlu menuliskan surel dengan bahasa yang jelas, padat, dan sopan⁵⁹.

Demikian juga saat kita mengunggah informasi atau mengomentari status ataupun pesan pengguna lain di media sosial maupun aplikasi pesan instan, kita juga harus menjaga sopan santun sebab kita tak bisa bertindak semau kita meskipun kita berada di dunia maya. Untuk itu,gunakanlah bahasa dan emotikon yang baik, hargai keberadaan orang lain, dan hormati privasi orang lain.



Netiket adalah penerapan etiket dalam berkomunikasi maupun berkolaborasi di berbagai platform media digital baik untuk interaksi antara satu pengguna dengan satu pengguna lainnya, maupun antara satu pengguna dengan beberapa/banyak pengguna lainnya.

Salah satu kasus pelanggaran netiket dilakukan oleh dua pemuda di Bandung pada bulan Mei 2020⁶⁰. Mereka membuat dan membagikan konten video yang niat awalnya adalah melakukan video *prank* tapi berbuntut pelecehan. Pasalnya, mereka membagikan kotak paket makanan berisi sampah kepada sejumlah warga di pinggir jalan. Alih-alih membuat konten yang lucu dan mengejutkan, mereka mendapatkan cercaan karena abai dengan etiket karena tidak menghargai warga yang dibagikan paket makanan tersebut.

Contoh tersebut menunjukkan bahwa netiket sangat penting diperhatikan oleh pengguna media digital dalam membuat maupun berbagi informasi karena kita hidup di tengah masyarakat yang beragam namun ada kebutuhan untuk saling menghargai.



MENGELOLA IDENTITAS DIGITAL

S e c a r a s e d e r h a n a identitas digital adalah identitas seseorang dalam platform media digital baik identitas yang terlihat, misalnya nama akun, maupun identitas yang tidak terlihat, misalnya kata kunci.



Secara sederhana identitas digital adalah identitas seseorang dalam *platform* media digital baik identitas yang terlihat, misalnya nama akun, maupun identitas yang tidak terlihat, misalnya kata kunci.

Identitas dalam dunia nyata adalah rangkuman karakteristik kita. Biasanya berupa nama, tempat tanggal lahir, jenis kelamin, usia, nama orangtua, alamat rumah, pekerjaan, hobi, warna rambut, warna kulit, latar belakang sekolah, dan lain-lain. Identitas ini ada yang tetap seperti tempat tanggal lahir, ada yang bisa berubah seperti warna rambut. Identitas dalam dunia digital tentulah tak sama persis dengan identitas di dunia nyata karena karakter manusia yang berbeda di dua dunia ini⁶¹.



Identitas digital merupakan gabungan antara karakteristik dan interaksi. Jika identitas di dunia nyata adalah kesatuan karakteristik, identitas digital adalah gabungan antara berbagai identitas parsial.

Identitas digital merupakan gabungan antara karakteristik dan interaksi. Jika identitas di dunia nyata adalah kesatuan karakteristik, identitas digital adalah gabungan antara berbagai identitas parsial.

Gabungan berbagai identitas parsial ini muncul saat kita tergabung dalam *platform* media digital di mana kita akan memberikan berbagai macam informasi mengenai identitas kita. Nama kita bisa jadi sama dengan nama kita di dunia nyata, bisa juga berbeda. Demikian juga dengan usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal pun bisa kita bikin tak sama. Informasi mengenai identitas yang kita berikan *platform* yang akan membentuk persona sebagai identitas parsial untuk mewakili diri dalam kondisi tertentu di dunia maya⁶².

Dengan kondisi seperti ini, seorang pengguna media digital bisa mempunyai banyak persona. Misalnya saja dalam media sosial, orang bisa mempunyai lebih dari satu akun dengan persona yang berbeda. Hal ini mungkin terjadi karena konfirmasi identitas di dunia digital tidaklah seperti di dunia nyata yang biasanya dikonfirmasi dengan kartu identitas formal seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP). Sedangkan di dunia digital, konfirmasi identitas dilakukan lebih fleksibel tanpa harus selalu dikonfirmasi dengan kartu identitas formal.

Dengan kondisi yang lebih terbuka seperti itu, maka identitas digital harus dikelola dengan baik supaya menimbulkan jejak digital yang baik pula dengan mempertimbangkan beberapa aspek dibawah ini⁶³. Pertama, pastikan menggunakan identitas maya (samaran) atau identitas asli saat kita menggunakan berbagai *platform* digital untuk alasan kenyamanan. Meskipun demikian, apapun yang dipilih, kita harus bertanggung jawab atas jejak digital kita.



MEMAHAMI ASPEK HUKUM

Kita memang mempunyai akun media sosial sendiri-sendiri, tapi apakah artinya kita bebas untuk mengunggah informasi apapun bahkan misalnya informasi personal dari orang yang tidak kita sukai? Tentu saja tidak, sebab sebagai warga digital kita harus bertanggung jawab terhadap berbagai aktivitas komunikasi yang kita lakukan di berbagai media digital.

Apalagi kita ada di negara hukum, di mana distribusi konten di internet diatur oleh negara baik secara langsung, melalui pengaturan bersama organisasi lainnya, maupun pengaturan sendiri oleh pengguna internet. Pentingnya pemahaman mengenai aspek hukum ini juga dirangkum dengan jelas dalam poster kampanye mengenai model regulasi internet ini dilakukan oleh ELSAM Multimedia, sebuah organisasi yang fokus pada hak asasi manusia dan multimedia.

Kedua, kita perlu mengamankan identitas utama yakni surel yang kita punya. Hal ini dikarenakan surel adalah kunci untuk mendafatir di berbagai *platform* digital. Ketiga, jika kita mempunyai berbagai akun dari beragam *platform*, sebaiknya selain menjaga privasi kita juga perlu mengonsolidasikan semua jejaring sosial kita.

Selain memperhitungkan berbagai hal terkait identitas digital kita, isu tentang identitas kelompok marginal juga patut untuk didiskusikan dalam literasi digital. Sebagai warga negara sekaligus warga digital yang baik, tidak sepantasnya kita berbagi informasi yang melecehkan kelompok marginal seperti perempuan maupun kaum difabel. Peristiwa perundungan di dunia nyata yang dialami siswi difabel di Purworejo yang videonya viral di dunia maya seharusnya bisa dihindari⁶⁴.



DEFINISI KONTEN DAN MODEL PENGATURAN KONTEN INTERNET

MODEL REGULASI INTERNET

1 Direct regulation: otoritas atau badan yang memiliki mandat pembentuk perundang-undangan diberdayakan untuk mengembangkan peraturannya sendiri yang dipelihara, dipantau dan dipelakuk (state centric);

2 Co-regulation: badan yang dibentuk dengan oleh undang-undang mengatur industri (intermediaries) yang berpengaruh, dan bertenggung jawab untuk memelihara dan menerapkan kode praktik yang telah disetujui oleh regulator, melalukan pengawasan dengan otonomi peraturan bersama, dan memungkinkan keleluasaan untuk campur tangan jika diperlukan;

3 Self-regulation: sekelompok perusahaan atau individu memberikan kontrol atas keinginan mereka sendiri. Keinginan bersifat sukarela dan anggota menyusun peraturan mereka sendiri dengan menggunakan alat seperti kode etik serta solusi dan standar teknologi. Anggota bertenggung jawab penuh atas pengawasan dan kepatuhan tanpa mengacu pada otoritas pembentuk undang-undang.

TIGA TAHAPAN MODEL CO-REGULATION

PROSES	SUBSTANSI	KELEMBAGAAN
Melakukan seluruh pengawasan lepasan dengan dalam ekosistem internet, sebagai aplikasi dari pendekatan multi-stakeholder	Motor kelembagaan atau regulasi yang diciptakan memberikan pengakuan sekali pun peluang bagi partisipasi seluruh pemangku kepentingan	Sebagai independent regulatory body, yang merepresentasikan sejumlah stakeholder dalam ekosistem internet

CO-REGULATION MENJADI MODEL YANG PALING DISARANKAN UNTUK DIKEMBANGKAN DI INDONESIA

MODEL REGULASI YANG DIKEMBANGKAN DI INDONESIA

UU TELEKOMUNIKASI	Co-regulation	UU PERS	Co-regulation	UU PENYABABAN	Co-regulation	UU ITE	Direct regulation	UU KIP	Co-regulation	UU FILM	Co-regulation
UU TELEKOMUNIKASI (DRB)	Badan Regulasi Telekomunikasi (BRB)	Devon Pers (IRB)	Devon Pers (IRB)	UU PENYABABAN (IRB)	Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)	UU ITE	Pemerintah (Executive)	UU KIP	Komisi Informasi (KIP)	UU FILM	Lembaga Sensor Film (LSF)

Keterangan:
IRB = Independent Regulatory Body
DRB = Dependent Regulatory Body

Bumber: 1. Buku Desain Infografik Tentang Internet Usulan Pelanggaran dan Perspektif Hukum, ELSAM 2018. Infografis

Gambar 3.3. Kampanye Model Regulasi Internet di Indonesia
Sumber: ELSAM Multimedia (2018)⁶⁵

Gara-gara bangga jadi kacung WHO, IDI dan RS seenaknya mewajibkan semua orang yg akan melahirkan dites CV19. Sudah banyak bukti jika hasil tes sering ngawur kenapa dipaksakan? Kalau hasil tes-nya bikin stress dan menyebabkan kematian pada bayi/ibunya, siapa yang tanggung jawab?

jerinx · Following
jrxsd - Following
Dead Doctors Don't Lie

jrxsd BULBARKAN IDI Saya gak akan berhereti menyerang kalian @klatindokterindonesia sampai ada penjelasan perihal ini

Rakyat sedang diadu domba dengan IDI/RS? TIDAK. IDI & RS yang mengadu diri mereka sendiri dgn hal-hal rakyat

20w

Comments on this post have been limited.

Gambar 3.4. Contoh Kasus Pelanggaran UU ITE
Sumber: Instagram Jerinx (2020)⁶⁶



Salah satu kasus pelanggaran regulasi internet ini menimpa salah satu musisi populer Indonesia, Jerinx (I Gede Ari Astina) yang ditetapkan oleh Kepolisian Bali sebagai tersangka atas dugaan pencemaran nama baik terhadap Ikatan Dokter Indonesia (IDI) melalui unggahan Instagram pribadi Jerinx pada 13 Juni 2020.

Dalam kasus ini, Jerinx dijerat dengan sejumlah pasal Undang-Undang ITE terkait dugaan ujaran kebencian meskipun ia berdilih melakukan kritik sebagai warga negara⁶⁷. Pada tanggal 19 November 2020, Jerinx divonis 1 tahun 2 bulan penjara oleh Pengadilan Negeri (PN) Denpasar karena unggahannya yang dianggap menjadi bagian dari teori konspirasi tentang COVID-19⁶⁸.

Kasus Jerinx hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak kasus berbagi informasi di media sosial yang merugikan nama baik individu. Padahal sebagai pengguna media digital yang baik, tak hanya kita harus menjaga netiket, kita juga harus menghargai orang atau organisasi di luar kita sekaligus memahami aspek hukum yang berlaku saat kita berkomunikasi maupun berkolaborasi dengan pengguna media digital lainnya.



TIPS DALAM MENGASAH KOMPETENSI KOMUNIKASI DAN KOLABORASI

Penguasaan kompetensi komunikasi dan kolaborasi dalam literasi digital merupakan karakter warga digital yang bijak sekaligus berdaya. Hal ini karena kita tak hanya mengutamakan rasa hormat pada hak-hak pengguna media digital lainnya, tapi juga bertanggung jawab pada apa yang dilakukan di dunia siber, sekaligus menghargai penegakan hukum⁶⁹.

Berikut adalah beberapa tips dalam meningkatkan kemampuan kita berkomunikasi dan berkolaborasi.

1

Mulailah dengan niat baik saat berinteraksi dengan pengguna media digital lainnya.

2

Hargailah hak dan privasi pengguna media digital lainnya.



3

Pertimbangkan kualitas dan manfaat informasi sebelum berbagi informasi kepada pengguna media digital lainnya.

4

Pilih mitra kolaborasi yang mempunyai tujuan sama untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah digital.

5

Libatkan diri secara penuh dalam kolaborasi yang dilakukan bersama mitra.

6

Terapkan netiket yang berlaku untuk secara umum atau sesuai dengan *platform* media digital yang dipilih.

7

Patuhi aturan hukum yang berlaku terkait mengakses dan berbagi informasi melalui media digital.

8

Kelola identitas digital dengan baik supaya jejak digital yang tertinggal di dunia maya juga baik.

9

Hargai identitas kelompok marginal dan hindari menjadikan mereka sebagai objek perundungan di dunia maya.

10

Berusahalah menjadi warga negara dan warga digital yang bijak dan bertanggung jawab.





MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH DI RUANG SIBER

BAB 4

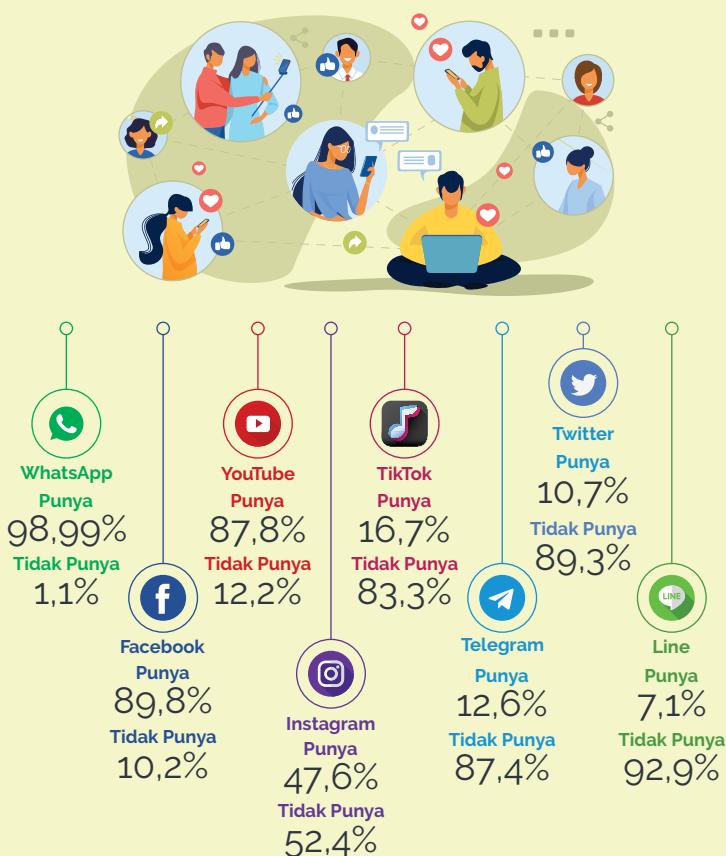
KREASI KONTEN



KREASI KONTEN

Dalam keseharian masyarakat Indonesia, media sosial dan aplikasi *chat* adalah dua *platform* digital yang paling sering diakses melalui internet. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2020 menunjukkan hal tersebut. Menggunakan media sosial dan berkirim pesan adalah dua alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet dibandingkan dengan aktivitas lainnya seperti mengakses layanan publik, layanan informasi pendidikan, layanan informasi barang, layanan informasi berita, dan lainnya⁷⁰.

Tingginya penggunaan media sosial dan aplikasi *chat* ini juga ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center & Kominfo⁷¹.



Gambar 4.1. Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber: Katadata Insight Center & Kominfo (2020)⁷²



Kompetensi kreasi konten adalah kemampuan pengguna media digital untuk menyunting dan atau membuat berbagai konten digital untuk dibagikan melalui beragam platform. Kompetensi ini juga membutuhkan pemahaman yang kuat atas tujuan membuat konten, khalayak sasaran yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, elemen pesan, netiket, hak cipta, dan aspek hukum.

Dalam menggunakan beragam media sosial dan aplikasi *chat* yang populer sebagaimana tampak di Gambar 4.1, tentu saja kita sebagai penggunanya bertindak baik sebagai penerima atau pembuat informasi. Informasi yang disampaikan di beragam *platform* media digital sering kali disebut dengan konten atau konten digital.

Kompetensi kreasi konten adalah kemampuan pengguna media digital untuk menyunting dan atau membuat berbagai konten digital untuk dibagikan melalui beragam *platform*. Kompetensi ini juga membutuhkan pemahaman yang kuat atas tujuan membuat konten, khalayak sasaran yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, elemen pesan, netiket, hak cipta, dan aspek hukum.

Dalam bahasa lain bisa dikatakan bahwa kompetensi kreasi konten adalah kreativitas pengguna digital untuk memproduksi berbagai pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, foto, video, dan berbagai elemen pesan lainnya⁷³. Selain itu, kompetensi kreasi konten juga termasuk bagaimana pengguna digital mampu memahami *programming* sistem yang digunakan oleh sistem komputer dari berbagai gawai yang kita gunakan⁷⁴.

Dari dua studi terdahulu, kompetensi kreasi konten yang disebut dengan kompetensi produksi ini menunjukkan hal yang menarik terkait gender maupun *platform* yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Kurnia dkk. terhadap kompetensi produksi perempuan dalam menggunakan WhatsApp tergolong medium⁷⁵, sedangkan penelitian Japelidi yang ditujukan masyarakat Indonesia secara umum tanpa membedakan jenis kelamin maupun *platform* menunjukkan kompetensi produksiyang tinggi⁷⁶.



Gambar 4.2. Kompetensi Kolaborasi dan Literasi Digital
Sumber: Kurnia dkk. (2020b)⁷⁷ & Japelidi (2020)⁷⁸



Lepas dari perbedaan kedua hasil studi tersebut, terlihat bahwa kompetensi produksi informasi atau kreasi konten adalah kompetensi yang perlu diasah oleh pengguna media digital agar dunia digital kita dipenuhi oleh konten baik.



MENGAPA PERLU MENYUNTING KONTEN?

Kemampuan menyunting konten yang juga disebut dengan reproduksi konten adalah tindakan kreasi konten sederhana untuk menduplikasi sebagian konten dengan cara menambahkan atau mengubah konten yang sudah dibuat pengguna media digital lainnya.

Salah satu elemen kompetensi kreasi konten adalah menyunting informasi yang sudah diproduksi dan didistribusikan di beragam *platform* digital.

Kemampuan menyunting konten yang juga disebut dengan reproduksi konten adalah tindakan kreasi konten sederhana untuk menduplikasi sebagian konten dengan cara menambahkan atau mengubah konten yang sudah dibuat pengguna media digital lainnya.

Salah satu elemen kompetensi kreasi konten adalah menyunting informasi yang sudah diproduksi dan didistribusikan di beragam *platform* digital.

Kemampuan menyunting konten yang juga disebut dengan reproduksi konten adalah tindakan kreasi konten sederhana untuk menduplikasi sebagian konten dengan cara menambahkan atau mengubah konten yang sudah dibuat pengguna media digital lainnya.

Aktivitas menyunting konten ini adalah hal yang jamaak dilakukan pengguna media sosial atau aplikasi *chat* terutama untuk konten yang bersifat umum dan penting dibagikan pada pengguna media lain namun butuh tambahan informasi⁷⁹. Bentuk konten yang disunting ini bisa gabungan dari berbagai elemen pesan seperti tulisan, gambar, foto, audio, dan video.

Menyunting konten bisa dilakukan untuk konten sendiri yang kemudian direproduksi dengan disesuaikan konten sebagaimana yang dilakukan oleh Japelidi dalam melakukan kampanye digital di masa pandemi Covid-19.



JAGA DIRI DAN KELUARGA DARI VIRUS CORONA (COVID-19) DENGAN:

- 1**  Cuci tangan memakai sabun sesering mungkin
- 2**  Tidak memegang wajah (hidung, mulut, mata) ketika tangan tidak bersih
- 3**  Jaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter
- 4**  Memakai masker jika flu atau menutup dengan lengkap bagian dalam saat bersin dan batuk
- 5**  Berusaha tetap di rumah, dan hanya keluar apabila sangat diperlukan

Japelidi lawan hoaks Covid-19  Jaringan Pengiat Internet Digital

DISIPLIN JAGA DIRI DAN KELUARGA DARI COVID-19 DENGAN:

@japelidi @japelidi

- 1**  Cuci tangan memakai sabun dengan air mengalir sesering mungkin
- 2**  Hindari memegang wajah
- 3**  Hanya keluar rumah jika mendesak dan ikuti protokol kesehatan
- 4**  Jika keluar rumah, pakailah masker dengan benar
- 5**  Jaga jarak 2 meter dan hindari kerumunan

Japelidi lawan hoaks Covid-19  Jaringan Pengiat Internet Digital

Gambar 4.3. & 4.4. Poster Jaga Diri dan Keluarga dari Virus Corona (COVID-19)
& Poster Disiplin Jaga Diri dan Keluarga dari COVID-19

Sumber: Dokumentasi Japelidi

Dalam praktiknya, menyunting konten adalah memodifikasi, memperbaiki, mengintegrasikan informasi dan konten dalam tubuh pengetahuan yang ada untuk memproduksi pengetahuan dan konten baru yang orisinal dan relevan⁸⁰.

Dua gambar tersebut menunjukkan adanya reproduksi konten karena terdapat informasi yang perlu diperbarui karena perkembangan pandemi yang berubah di Indonesia. Gambar di sebelah kiri adalah poster digital yang diluncurkan pada tanggal 7 April 2020 setelah sebulan pertama pandemi berlangsung di Indonesia. Poster ini kemudian direproduksi pada tanggal 15 Juli 2020, memasuki bulan keempat pandemi dengan perubahan pada warna *background* poster, judul dengan penekanan pada kata 'disiplin', urutan nomor meskipun simbol yang digunakan sama, dan copy yang disesuaikan. Penyuntingan ini dilakukan karena cara bertahan dalam pandemi mengalami penyesuaian sehingga materi kampanye pun mengalami penyesuaian pula.

Dalam praktiknya, menyunting konten adalah memodifikasi, memperbaiki, mengintegrasikan informasi dan konten dalam tubuh pengetahuan yang ada untuk memproduksi pengetahuan dan konten baru yang orisinal dan relevan⁸⁰.

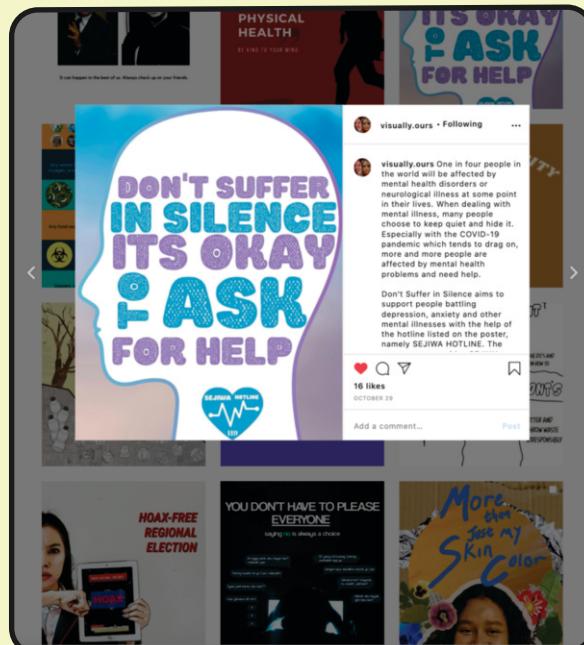


MENGAPA PERLU MEMBUAT KONTEN?

Berbeda dengan menyunting konten, membuat konten adalah memproduksi konten yang relatif baru dengan tujuan mengekspresikan gagasan, aktivitas, maupun informasi melalui berbagai *platform* media digital.

Kompetensi membuat konten atau produksi informasi tentu saja membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang lebih ketimbang kompetensi berbagi informasi. Sebab kompetensi ini sifatnya aktif karena tak hanya menerima informasi kemudian membaginya, tapi juga kemampuan memproduksi pengetahuan yang didukung dengan keterampilan teknis sesuai dengan *platform* media digital yang dipilih.

Gambar 4.5. adalah salah satu contoh konten media yang dibuat oleh kaum muda untuk mengampanyekan kesehatan mental dengan mengajak mereka untuk meminta bantuan jika mempunyai problem psikis.



Gambar 4.5. Poster Kampanye Kesehatan Mental di Instagram oleh Mahasiswa Kelas Literasi Digital di International Undergraduate Program UGM Kelas 2019
Sumber: Instagram Visually Ours (2020)⁸¹



Konten yang berupa poster digital tersebut dibuat sebagai salah satu tugas kelas untuk melakukan kampanye literasi digital untuk berbagai tema yang dekat dengan kaum muda seperti kesehatan mental, lingkungan hidup, multikulturalisme, dan lawan hoaks untuk pilkada.

Poster digital adalah salah satu bentuk konten yang sering diunggah di media sosial selain teks tertulis sebagai status atau *caption*, audio, video maupun gabungan beberapa elemen tersebut.

Dengan begitu, membuat konten digital memerlukan keterampilan yang sifatnya substansial sekaligus teknis⁸². Keterampilan substansial mengacu pada penguasaan atas pengetahuan atau informasi yang akan diproduksi sehingga kualitas dan akurasi konten bisa dijaga dengan baik. Keterampilan teknis merupakan penguasaan terhadap berbagai perangkat produksi seperti laptop atau gawai lainnya berikut berbagai fiturnya untuk bisa menghasilkan tulisan, foto, audio, video maupun gabungan keempat elemen tersebut.

Dalam membuat konten ini, UNESCO juga memasukkan kompetensi *programming* yang merupakan kompetensi untuk merencanakan dan mengembangkan tahapan untuk instruksi yang bisa dipahami oleh sistem komputasi untuk menyelesaikan persoalan atau melakukan fungsi sesuai yang diinginkan⁸³. Kompetensi *programming* ini adalah kompetensi pendukung dalam melakukan produksi konten di media digital yang bisa kita kerjakan sendiri maupun dikerjakan oleh pakar yang berkolaborasi dengan kita.

Sebagai pengguna media digital kreatif, kita harus selalu mengasah kemampuan kita membuat konten, sebab hanya dengan produksi konten yang baik maka berbagai problem masyarakat digital seperti hoaks dan ujaran kebencian bisa dihindari. Selain itu, kontribusi kita untuk membantui dunia maya dengan konten yang baik juga akan memperbaiki kualitas informasi yang beredar di masyarakat.



MEMAHAMI NETIKET, HAK CIPTA, DAN ASPEK HUKUM

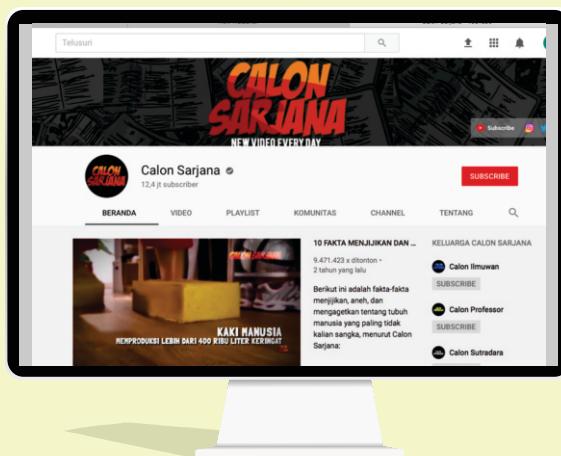
Tak ada bedanya dengan kompetensi komunikasi dan kolaborasi, kompetensi kreasi konten juga harus dilakukan dengan memperhatikan netiket, etiket yang berlaku di media digital.



Sebagai pengguna media digital yang menyunting atau membuat konten, kita seharusnya menyebutkan sumber informasi yang kita gunakan. Bahkan untuk informasi yang bersifat khusus kita perlu lebih hati-hati. Jika perlu, kita meminta izin saat ingin menduplikasi sebagian atau seluruh pesan oleh pembuat konten yang besangkutan⁸⁴. Hal yang sama juga berlaku untuk informasi yang umum sebaiknya kita tetap menyebutkan sumber informasinya untuk menghargai pembuat konten.

Selain memperhatikan netiket, penting juga dalam menyunting atau membuat konten digital. Kita memahami bagaimana hak cipta dan lisensi (diaplikasikan) pada konten, data dan informasi yang digunakan di berbagai *platform* media digital⁸⁵. Sebab jika tidak, kita akan mengganggu hak cipta orang lain.

Salah satu kasus yang kurang baik terkait dengan hak cipta khususnya plagiarisme adalah aksi plagiarisme yang dilakukan oleh akun YouTube 'Calon Sarjana'. Akun tersebut ditemukan melakukam plagiarisme konten dari akun YouTube lainnya. Akun Calon Sarjana dilaporkan oleh JT (YouTuber asing) karena membuat konten yang sama persis, hingga pada kemiripan bagian thumbnail videonya. Akibatnya, akun Calon Sarjana pun dihapus oleh pihak YouTube pada 22 Januari 2020.



Gambar 4.6. Kasus Plagiarisme – Akun Youtuber Calon Sarjana
Sumber: Akun YouTube Calon Sarjana (2019)⁸⁶

Selain kita juga harus memperhatikan netiket dan hak cipta, dalam menyunting dan memproduksi konten digital, kita juga harus memahami beberapa regulasi terkait transaksi elektronik dan konten digital, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).



MEMAHAMI TAHAPAN KREASI KONTEN

Sebagaimana yang telah dijelaskan, kompetensi kreasi konten baik menyunting konten yang sudah ada maupun membuat konten baru, memerlukan keterampilan substansial maupun teknis. Meskipun begitu, kedua keterampilan ini bisa dikuasai dengan baik oleh pengguna media digital dengan cara memahami tahapan kreasi konten seperti yang tampak dalam gambar berikut ini.

1

Tujuan Konten

Langkah awal saat ingin menyunting maupun membuat konten adalah menetapkan tujuan kita. Misalnya saja, kita ingin membuat kampanye digital untuk melawan hoaks COVID-19 yang biasanya berkisar pada informasi yang salah tentang protokol kesehatan selama pandemi, makanan atau minuman sebagai 'obat', maupun berbagai teori konspirasi tentang sumber COVID-19.

2

Khalayak & Kebutuhan

Rumuskan khalayak utama yang akan dituju dan kebutuhannya mereka. Jika perlu pahami latar belakang mereka, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kesamaan minat. Misalnya saja, kita akan membuat kampanye lawan hoaks COVID-19 tersebut untuk ditargetkan pada masyarakat umum terutama dewasa dengan kebutuhan yang tinggi akan informasi yang akurat dan terpercaya terkait pandemi. Pertimbangkan apakah konten yang akan kita buat juga bermanfaat buat khalayak utama kita.

Platform Digital

4

Pilih *platform* digital yang akan kita gunakan, apakah media sosial tertentu, apakah aplikasi *chat* atau gabungan dari beberapa media sosial. Pastikan juga fitur apa saja yang tersedia di *platform* digital yang dipilih sekaligus lihat standar komunitas di *platform* tersebut.

Materi

3

Pastikan kita mempunyai materi informasi yang cukup untuk disunting ataupun diproduksi menjadi konten baru. Lakukan riset dari berbagai sumber informasi terpercaya serta lakukan analisis, verifikasi, dan evaluasi terhadap informasi yang akan kita olah tersebut.



5

Jenis Konten

Pilihlah jenis konten yang akan disunting atau dibuat. Terdapat beberapa jenis konten yang sering diproduksi untuk media sosial misalnya *User-Generated Content* (UGC), *podcast*, *livestreams*, poster, infografis, meme, komik, konten *virtual reality* (VR), video, audio, teks *broadcast*, *e-book*, dan lainnya. Pastikan menguasai keterampilan teknis untuk memproduksi jenis konten yang kita pilih.

6

Elemen Konten

Pahami elemen konten sesuai jenis konten yang dipilih terutama jika konten yang dipilih menggabungkan beberapa elemen konten seperti tulisan, audio, video, dan berbagai elemen lainnya.

Finalisasi Konten

Lakukan finalisasi konten setelah mempertimbangkan berbagai hal yang disebutkan sebelumnya dengan memastikan cara penyajian yang menarik, bahasa yang ringkas dan mudah dipahami, serta konten yang baik dan bermanfaat.

8

Netiket, Hak Cipta, Aspek Hukum

7

Pastikan konten yang diproduksi juga menerapkan netiket dengan menghargai pengguna media lain juga norma yang berlaku umum di masyarakat. Perhatikan juga hak cipta jika kita menggunakan konten lain sebagai materi. Jangan lupa juga untuk memastikan bahwa aspek hukum terkait transaksi elektronik di Indonesia.

9

Berbagi Konten

Bagikan konten tersebut jika seluruh langkah pertama hingga kedelapan sudah dilakukan.

Gambar 4.7. Tahapan Kreasi Konten

Sumber: Dimodifikasi dari Kurnia dkk. (2020a)⁸⁷, UNESCO (2018)⁸⁸, & Kurnia, Monggilo & Adiputra (2018)⁸⁹



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

Kesembilan langkah tersebut adalah serangkaian cara yang dapat kita lakukan untuk memastikan bahwa konten yang disunting dan dibuat telah aman untuk dibagikan. Jadi, bisa dikatakan bahwa kompetensi kreasi konten tak hanya membutuhkan kreativitas semata, tapi juga tanggung jawab dari menentukan tujuan hingga memastikan konten siap dibagikan di berbagai *platform* digital.



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 5

KEAMANAN

DIGITAL



KEAMANAN DIGITAL



PRIVASI DAN PERLINDUNGAN DATA PRIBADI

Definisi Privasi

Privasi bisa disebut sebagai hak kita untuk menentukan apakah data pribadi yang kita miliki boleh dikomunikasikan atau tidak kepada pihak lain.



Data pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau nonelektronik⁹⁰.

“Ini kan privasi, gak boleh diumbar-umbar”. Kita mungkin sering mendengar kalimat seperti itu disampaikan di sekitar kita. Akan tetapi, sebenarnya apa yang dimaksud dengan privasi itu? Secara sederhana privasi bisa disebut sebagai hak kita untuk menentukan apakah data pribadi yang kita miliki boleh dikomunikasikan atau tidak kepada pihak lain. Lalu apa yang disebut data pribadi? Berdasarkan Rancangan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (RUU PDP), data pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau nonelektronik⁹⁰.

Apa saja contoh data pribadi ini? Segala hal yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kita, contohnya: nama lengkap, alamat rumah, nomor kartu identitas, nama ibu kandung, riwayat kesehatan, nomor telepon, dan sebagainya. Kita mempunyai kuasa atas data pribadi yang kita miliki, apakah mau dibagikan atau tidak kepada orang lain. Akan tetapi, terkadang kita membagikan data pribadi tanpa kita sadari ke pihak lain.



Contoh Pelanggaran Privasi di Media Daring

Beberapa contoh berikut mungkin bisa memberikan gambaran tentang berbagai kasus pelanggaran privasi di internet:

- Di Facebook, menandai teman dalam sebuah unggahan, baik berupa tulisan, tautan situs web, foto, atau video dapat mengakibatkan postingan tersebut muncul dalam lini masa teman kita. Jika ini dilakukan tanpa izin, maka dapat dikatakan melanggar privasi teman kita tersebut.
- Sering kali kita menemukan di grup WhatsApp ada seseorang yang memasukkan orang lain ke dalam grup tersebut tanpa meminta izin sebelumnya. Hal ini menyebabkan nomor telepon orang tersebut dapat beredar tanpa seizinnya, dan itu berarti melanggar privasinya.
- Memberikan nomor telepon teman kepada orang lain yang memintanya, tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada si pemilik telepon.
- Penyebaran foto pribadi atau keluarga di media sosial tanpa seizin pemiliknya juga bisa dikategorikan pelanggaran privasi.
- Peretasan akun media sosial juga kerap terjadi, yang biasanya diikuti dengan pencurian data serta penipuan.
- Pengguna media sosial terkadang tidak teliti dengan mengizinkan aplikasi pihak ketiga untuk dapat mengambil data ketika pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Pihak ketiga ini kemudian dapat memanfaatkan akses yang mereka dapatkan untuk mendapatkan informasi profil si pengguna bahkan profil teman-temannya.



Pelanggaran Privasi oleh Aplikasi Pinjaman Online

Beberapa waktu belakangan ini di Indonesia marak terjadi kasus penagihan utang dari aplikasi pinjaman *online* (pinjol) dengan cara yang melanggar privasi. Salah satu pinjol ilegal melakukan teror kepada nasabahnya⁹¹. Aplikasi pinjol ini bahkan menyebarluaskan foto diri dan foto KTP nasabah ke kontak yang ada di ponsel nasabah tersebut.

Selain itu pinjol ini memberikan keterangan nama lengkap, nomor ponsel, dan tulisan yang menjelaskan nasabah ingin menjual tubuh dan ibunya untuk pembayaran utang. Sehingga si penanggung jawab yang dikirimkan informasi tersebut diminta bertanggung jawab jika hal tersebut tak ingin terjadi. Sang penagih sendiri menyebut nomor yang dikirimkan foto tersebut adalah nomor yang dicantumkan sebagai penjamin utang.

Mungkin ini pernah juga terjadi pada kita, menerima pesan dari pinjol yang meminta kita untuk menyuruh seseorang membayarkan utangnya kepada mereka, padahal kita tidak merasa menjadi penanggung jawab atau bahkan tidak kenal dengan nama debitur atau orang yang berutang tersebut. Mengapa ini bisa terjadi? Hal ini terjadi karena aplikasi pinjol tersebut “diberikan akses” oleh debitur, untuk dapat melihat kontak yang ada di ponselnya. Hal ini bisa saja karena si debitur tidak sadar akan akses yang diminta oleh aplikasi pinjol ini. Sehingga ketika terjadi masalah, maka aplikasi pinjol ini dengan mudah mendapatkan semua kontak yang ada di ponsel tersebut dan mengirimkan pesan-pesan terkait utang piutang untuk melakukan intimidasi saat penagihan. Ini merupakan sebuah pelanggaran privasi.



Penting Diperhatikan untuk Menjaga Privasi di Internet



Banyak hal sederhana yang perlu kita perhatikan agar dapat menjaga privasi kita dan juga orang lain di internet, antara lain:



Tidak sembarangan mengunggah data pribadi di media sosial. Ingat, kita tidak tahu siapa yang bisa mengambil data kita di media sosial.



Gunakan kata sandi yang kuat untuk setiap akun media sosial yang kita miliki. Kata sandi yang baik terdiri dari variasi huruf, angka, dan karakter. Hindari kata sandi yang mudah ditebak seperti tanggal lahir, nama pasangan, nama sekolah, dan sebagainya. Lakukan juga pergantian kata sandi tersebut secara berkala (misalnya dua bulan sekali).



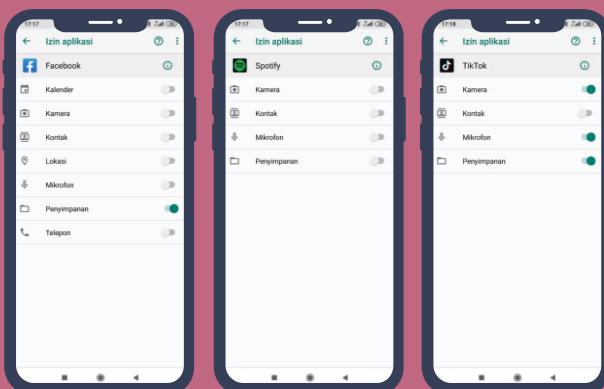
Selalu jaga privasi orang lain. Jangan memberikan nomor telepon, alamat rumah atau data pribadi milik orang tanpa seizinnya.



Lakukan pengaturan privasi di setiap akun media sosial yang kita gunakan. Tentukan siapa yang bisa melihat profil dan unggahan kita.



Perhatikan semua akses yang diminta oleh aplikasi yang kita pasang di ponsel kita. Jangan sampai aplikasi tersebut dapat mengakses data kita yang tidak dibutuhkan untuk penggunaan aplikasi tersebut. Aktifkan hanya akses yang dibutuhkan aplikasi agar dapat berfungsi.



Gambar 5.1. Contoh Izin Aplikasi yang Ada di Ponsel Android
Sumber: Dokumentasi Pribadi Tim Penulis



Mengatur Privasi di Media Sosial



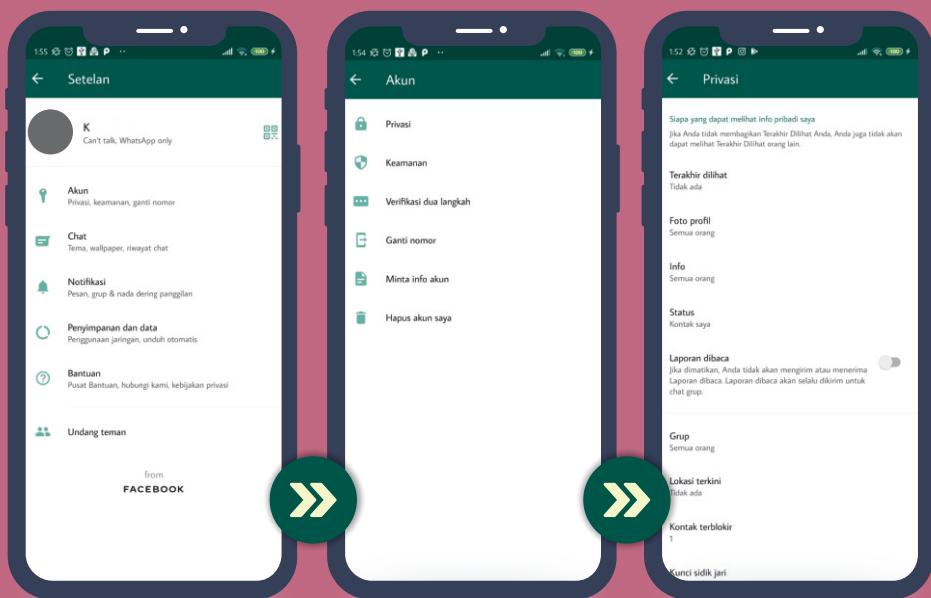
“Ini kan privasi, gak boleh diumbar-umbar”. Kita mungkin sering mendengar kalimat seperti itu disampaikan di sekitar kita. Tapi sebenarnya apa sih privasi itu? Secara sederhana privasi bisa disebut sebagai hak kita untuk menentukan apakah data pribadi yang kita miliki boleh dikomunikasikan atau tidak kepada pihak lain. Lalu apa yang disebut data pribadi? Berdasarkan Rancangan Undang-Undang-Pelindungan Data Pribadi (RUU PDP), data pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau nonelektronik⁹⁰.

Apa saja contoh data pribadi ini? Segala hal yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kita, contohnya: nama lengkap, alamat rumah, nomor kartu identitas, nama ibu kandung, riwayat kesehatan, nomor telepon, dan sebagainya. Kita mempunyai kuasa atas data pribadi yang kita miliki, apakah mau dibagikan atau tidak kepada orang lain. Akan tetapi, terkadang kita membagikan data pribadi tanpa kita sadari ke pihak lain.



WhatsApp

Untuk mengatur setelan privasi di WhatsApp, berikut langkah-langkahnya:



Gambar 5.2. Pengaturan Privasi di WhatsApp
Sumber: WhatsApp (n.d.b)⁹²

1 Buka WhatsApp di ponselmu, kemudian pilih ⚙️ di ujung kanan atas

2 Kemudian pilih **Setelan (Setting)** -> **Account(Akun)**->**Privacy(Privasi)**

Berikut beberapa hal yang dapat kamu atur terkait privasi di WhatsApp:

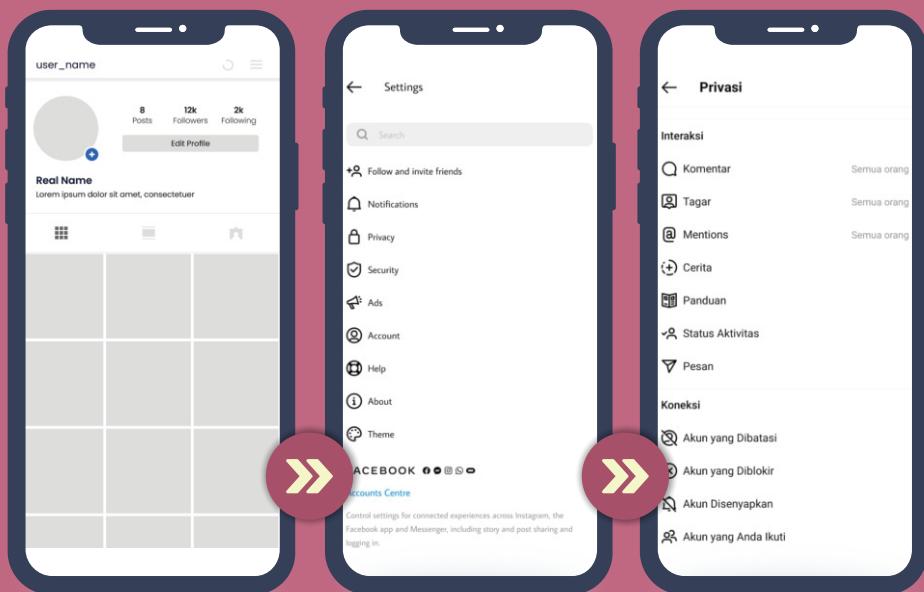
- **Terakhir dilihat:**
mengizinkan orang dapat melihat kapan kita terakhir online membuka WhatsApp.
- **Foto Profil:**
memilih siapa yang dapat melihat foto profil kita (Semua Orang, Kontak Saya, atau Tidak Ada).
- **Info:**
memilih siapa yang dapat melihat info akun kita (Semua Orang, Kontak Saya, atau Tidak Ada).
- **Status:**
memilih siapa yang dapat melihat status yang kita pasang (Kontak Saya, Kontak saya kecuali orang tertentu atau Hanya Bagikan Dengan orang tertentu).
- **Laporan Dibaca:**
pilihan untuk memberi tahu apakah pesan yang dikirimkan kepada kita sudah dibaca atau belum.
- **Group:**
menentukan siapa saja yang dapat menambahkan nomor kita langsung kedalam grup.
- **Lokasi Terkini:**
memberi tahu kepada siapa kita tengah membagikan lokasi terkini lewat WhatsApp.
- **Kontak Terblokir:**
untuk memblokir nomor tertentu dari WhatsApp.



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

Instagram

Untuk mengatur setelan privasi di Instagram, berikut langkah-langkahnya:



Gambar 5.3. Pengaturan Privasi di Instagram

Sumber: Instagram (n.d.a)⁹³

- 1 Buka aplikasi Instagram di ponselmu, kemudian pilih profil dan tekan 

- 2 Kemudian pilih **Pengaturan (Setting)**
-> **Privacy (Privasi)**

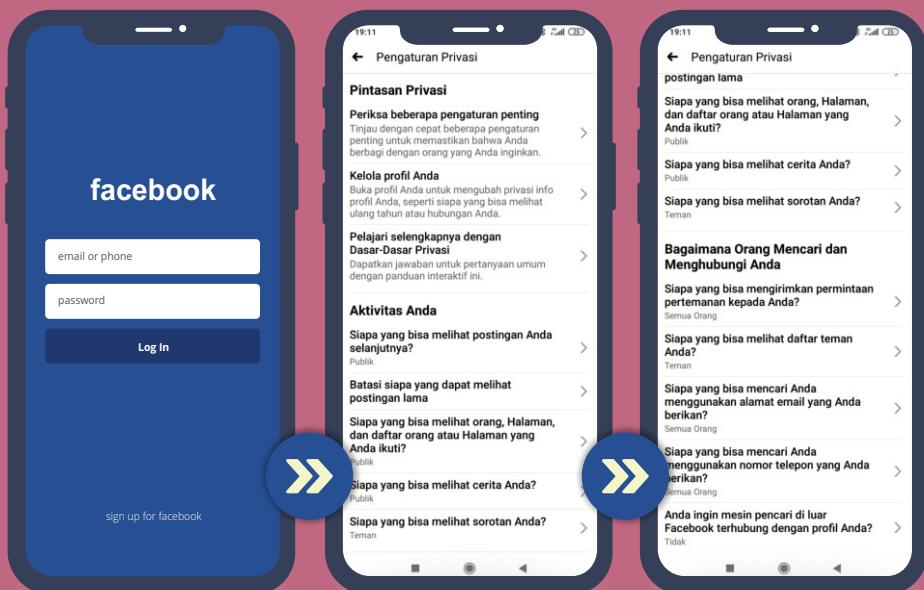
Berikut beberapa hal yang dapat kamu atur terkait privasi di Instagram:

- **Akun Privat:**
Memilih agar unggahan kita hanya dapat dilihat oleh para pengikut (*follower*) saja, dan setiap orang yang ingin menjadi pengikut harus mendapat persetujuan terlebih dahulu.
- **Komentar:**
Mengatur siapa yang dapat memberikan komentar (semua orang, orang yang anda ikuti dan/atau pengikut).
- **Tagar:**
Mengizinkan tanda (*tagging*) dari semua orang, orang yang Anda ikuti atau tidak seorang pun.
- **Mentions:**
Mengizinkan *mention* dari semua orang, orang yang Anda ikuti atau tidak seorang pun.
- **Koneksi:**
Menentukan akun yang dibatasi, diblokir serta disenyapkan.



Facebook

Untuk mengatur setelan privasi di Facebook, berikut langkah-langkahnya:



Gambar 5.4., 5.5., & 5.6. Pengaturan Privasi di Facebook
Sumber: Facebook (n.d.c)⁹⁴

- 1 Buka aplikasi Facebook atau kunjungi laman facebook.com di ponselmu
- 2 Kemudian pilih **Pengaturan (Setting)**
-> **Privacy (Privasi)**

Di Facebook, kita bisa menggunakan *tools* yang ada untuk mengatur privasi kita seperti siapa yang bisa melihat unggahan kita, siapa yang bisa mengirimkan pertemanan kepada kita, siapa yang bisa melihat profil kita dan sebagainya (untuk lebih lengkapnya dapat mengakses laman: Facebook - Pengaturan dan Alat Privasi Dasar). Kita juga bisa mengatur terkait siapa yang bisa mengunggah di lini masa kita, bagaimana jika ada yang menandai (*tagging*) kita dan sebagainya.

Pengaturan privasi di Facebook ini dapat diakses melalui aplikasinya atau melalui tautan <https://fb.com/privacy>.



KEAMANAN DIGITAL DI PONSELMU

Jenis Ancaman Keamanan pada Perangkat Digital

Apakah pernah akun media sosialmu diretas? Atau pernah mendengar cerita dari orang sekitarmu yang mengalami kejadian itu? Itu adalah contoh ancaman keamanan pada perangkat digital. Paling tidak terdapat 8 jenis ancaman keamanan yang perlu kita waspadai, yaitu⁹⁵:

- **Kebocoran data (*data leakage*)**

Banyak aplikasi-aplikasi yang tersedia di internet yang kita pasang di ponsel kita tetapi terkadang kita tidak sadar bahwa aplikasi tersebut bisa mengakses data-data yang ada di ponsel kita, seperti kontak, penyimpanan, kamera, dan sebagainya. Oleh karena itu selalu hati-hati saat memasang aplikasi di ponsel kita dan perhatikan akses yang diminta.

- **Gangguan pada Wi-Fi (*Wi-Fi interference*)**

Kita sering terhubung ke layanan Wi-Fi umum dan gratis yang tersedia di banyak tempat dan kita sering tidak tahu apakah jaringan tersebut aman atau tidak. Oleh karena itu, jika terhubung dengan Wi-Fi umum hindari memasukkan info sensitif atau melakukan transaksi keuangan yang memerlukan data seperti kartu kredit atau transaksi perbankan.

- **Perangkat lunak yang tidak diperbarui (*out-of-date devices*)**

Perangkat lunak dari setiap aplikasi di ponsel kita biasanya memberikan pembaruan (*update*) dalam periode waktu tertentu, yang bertujuan untuk memperbarui versi aplikasi, termasuk didalamnya pembaruan untuk celah keamanan yang diketahui pernah ada. Jika tidak diperbarui, risiko keamanan ponsel kita menjadi lebih besar karena terdapat celah tersebut.

- **Kebocoran melalui perangkat secara fisik (*physical device breaches*)**

Ponsel yang tidak dijaga serta tidak dikunci, memiliki kemungkinan juga untuk dapat diakses oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

- **Rekayasa sosial (*social engineering*)**

Terkadang tidak perlu teknologi rumit untuk meretas atau mencuri data pribadi orang. Melalui rekayasa sosial, kita bisa melakukannya dengan misalnya berpura-pura sebagai orang lain untuk menggali informasi pribadi korban, memberikan tautan (*link*) palsu untuk mengelabui korban, dan sebagainya.



● Serangan *cryptojacking* (*cryptojacking attacks*)

Ini ancaman keamanan yang relatif baru. *Cryptojacking* adalah jenis serangan di mana seseorang menggunakan perangkat orang lain untuk menambang *cryptocurrency* tanpa sepengetahuan pemiliknya. Ponsel yang mengalami hal ini mungkin akan cepat habis baterainya dan bahkan dapat mengalami kerusakan karena komponen yang terlalu panas.

● Pengelolaan kata sandi yang buruk (*poor password hygiene*)

Menggunakan kata sandi yang mudah ditebak, kata yang sama untuk berbagai akun dan tidak mengaktifkan 2FA, adalah contoh pengelolaan kata sandi yang buruk, sehingga perangkat dan akun media sosial kita rentan diretas.

● Penipuan melalui iklan seluler (*mobile ad fraud*)

Terdapat aplikasi di ponsel yang disisipi oleh *malware*, sebuah program yang menyusup ke dalam ponsel kita untuk melakukan aktivitas tertentu, dalam hal ini adalah menjalankan iklan tertentu yang akan menguntungkan pembuat *malware*. *Malware* ini dapat berjalan di ponsel kita tanpa kita sadari dan memperlambat kinerja ponsel, menghabiskan baterainya, menimbulkan biaya data yang lebih tinggi, atau menyebabkan panas berlebih.

Kiat Aman di Ranah Daring

Berikut hal-hal yang harus kita perhatikan untuk dapat melindungi keamanan ponsel kita⁹⁶:



Gunakan Jaringan Aman

- Waspada saat menggunakan Wi-Fi umum atau gratis.
- Jangan masukkan informasi sensitif di jaringan umum.



Perkuat Keamanan Akun

- Cek fitur keamanan ponsel.
- Buat kata sandi yang kuat.
- Buat kata sandi yang berbeda-beda untuk setiap akun.
- Gunakan *Password Manager* untuk dapat menyimpan kata sandi.
- Aktifkan autentikasi dua faktor untuk setiap akun di media sosial.



Hindari Upaya *Phising*

- Cek lagi jika ada tautan (*link*) situs web yang mencurigakan.
- Hati-hati dengan peniru identitas.
- Waspadai permintaan informasi pribadi.
- Waspadai surel berisi *scam*, seperti penawaran hadiah.
- Periksa file sebelum kita unduh.



Lindungi Ponsel

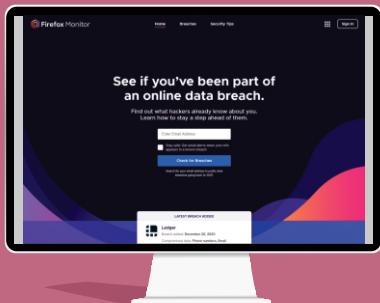
- Selalu perbarui aplikasi di ponsel kita.
- Jangan pasang aplikasi yang tidak dikenal.
- Gunakan kunci layar di ponsel.
- Kunci ponsel jika hilang.



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

Cek Kebocoran Surel dan Kekuatan Kata Sandi

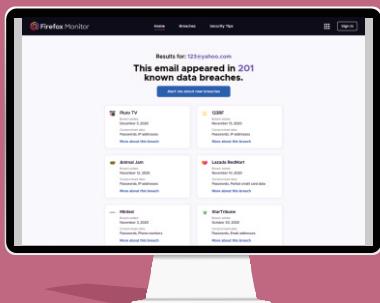
Beberapa kasus kebocoran data surel di internet muncul beberapa kali dari para penyedia layanan aplikasi atau *platform*. Apakah surel kita masuk ke dalam data yang bocor? Berikut cara memeriksanya:



1

Buka <https://monitor.firefox.com>.

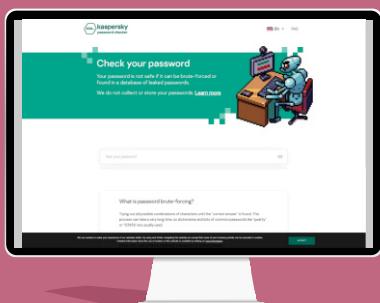
Gambar 5.7. Memeriksa Kebocoran Surel Melalui monitor.firefox.com
Sumber: Firefox Monitor (n.d.)⁹⁷



2

Masukkan alamat surel yang akan diperiksa, maka (jika ada) akan muncul daftar lokasi di mana surel kita sempat bocor.

Gambar 5.8. Memeriksa Lokasi Kebocoran Surel
Sumber: Firefox Monitor (n.d.)⁹⁸



3

Jika surel kita masuk ke dalam salah satu daftar kebocoran data, maka segera lakukan penggantian kata sandi.

Selain itu, kita juga perlu memeriksa kekuatan kata sandi kita, apakah mudah diretas atau tidak oleh pihak lain. Caranya melalui situs <https://password.kaspersky.com/>.

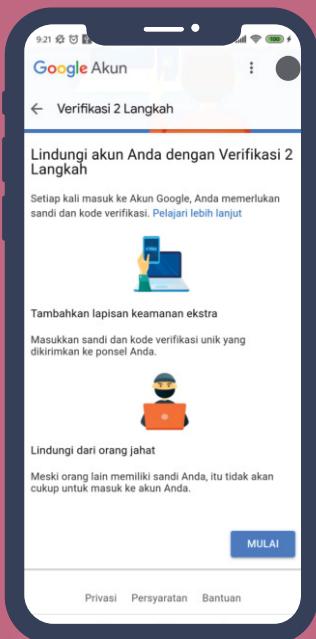
Gambar 5.9. Memeriksa Kekuatan Kata Sandi di <https://password.kaspersky.com/>
Sumber: Kaspersky (n.d.)⁹⁹



Aktivasi Autentikasi Dua Faktor (2FA) untuk Media Sosial

Autentikasi Dua Faktor atau *Two Factor Authentication* (2FA) adalah sebuah metode untuk menambahkan lapisan keamanan pada akun media sosial kita, selain kata sandi. Salah satu contohnya adalah dengan mengirimkan kode khusus melalui SMS ke nomor telepon selular setiap kali ada upaya untuk login ke akun media sosial yang kita miliki, atau meminta kode dari aplikasi autentikasi (*authentication apps*) yang kita gunakan. Mengaktifkan 2FA akan mempersulit pihak lain untuk dapat masuk dan mengambil alih atau meretas akun kita.

Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengaktifkan autentikasi dua faktor di berbagai *platform*¹⁰⁰:



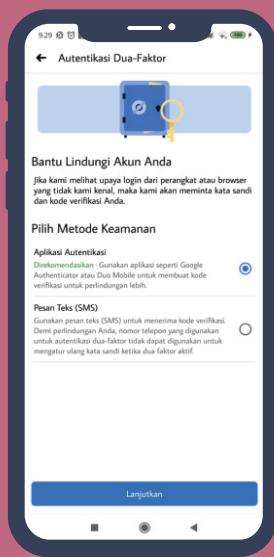
Mengaktifkan 2FA di Google

- Masuk ke Akun Google atau melalui <https://myaccount.google.com>. Pilih bagian Keamanan, lalu pilih Verifikasi 2Langkah.
- Akan muncul keterangan terkait Verifikasi 2 Langkah. Pilih Mulai untuk melanjutkan.
- Akan diminta kata sandi atau sandi akun Google kita untuk dapat melanjutkan.
- Terdapat pilihan untuk dapat menggunakan ponsel sebagai langkah login kedua. Kita bisa memilih SMS atau panggilan suara.
- Pilih SMS jika ingin menerima kode keamanan lewat SMS. Google akan mengirimkan kode lewat SMS.
- Masukkan kode verifikasi yang dikirimkan lewat SMS.
- Langkah verifikasi berhasil dilakukan, pilih Aktifkan untuk mengaktifkan Verifikasi 2Langkah.
- Selesai, kode verifikasi akan dikirim melalui SMS untuk setiap aktivitas login yang dilakukan.

Gambar 5.10. 2FA di Akun Google
Sumber: Google (n.d.)¹⁰¹



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

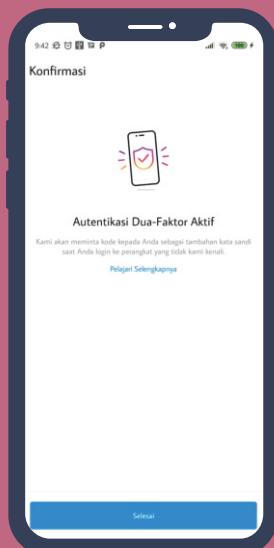


Gambar 5.11. 2FA di Akun Facebook

Sumber: Facebook (n.d.c)¹⁰²

Mengaktifkan 2FA di Facebook

- Masuk ke akun Facebook-mu, cari bagian Pengaturan & Privasi lalu pilih Pengaturan.
- Di bagian Keamanan, pilih Keamanan dan Login.
- Cari bagian Autentikasi Dua-Faktor kemudian pilih Gunakan Autentikasi Dua-Faktor.
- Akan diminta memilih Metode Keamanan. Bisa memilih Aplikasi Autentikasi atau Pesan Teks (SMS), kemudian pilih Lanjutkan.
- Jika menggunakan SMS, pilih nomor telepon yang sudah pernah kita daftarkan atau tambahkan nomor telepon lain untuk menerima kode verifikasi.
- Masukkan 6 digit kode yang dikirimkan ke SMS kita, kemudian pilih Lanjutkan.
- Kita akan diminta memasukkan kata sandi Facebook kita untuk konfirmasi.
- Selesai, Autentikasi Dua Faktor telah aktif untuk akun Facebook Anda.



Gambar 5.12. 2FA di Akun Instagram

Sumber: Instagram (n.d.a)¹⁰³

Mengaktifkan 2FA di Instagram

- Masuk ke akun Facebook-mu, cari bagian Pengaturan & Privasi lalu pilih Pengaturan.
- Di bagian Keamanan, pilih Autentikasi Dua-Faktor.
- Tentukan Metoda Keamanan yang kita pilih, bisa melalui SMS atau Aplikasi Autentikasi.
- Instagram akan mengirimkan kode 6 digit melalui SMS ke nomor yang terdaftar atau kode yang muncul dari aplikasi autentikasi. Masukkan kode tersebut.
- Selesai, Autentikasi Dua Faktor telah aktif untuk akun Instagram Anda.

Instagram juga memberikan Kode Pemulihan yang dapat digunakan jika kita kehilangan telepon sehingga kita tidak dapat menerima SMS.



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 6

PARTISIPASI

DAN AKSI





PARTISIPASI DAN AKSI

Internet adalah inovasi teknologi abad ini yang berkembang sangat cepat. Tidak seperti teknologi lainnya, peran internet sangat krusial yang memungkinkan kita untuk mencari, menerima dan membagikan informasi dan ide tanpa batas, serta dapat mendorong pengembangan ekonomi dan pembangunan, serta berkontribusi pada kemajuan umat manusia secara keseluruhan¹⁰⁴. Tidak dapat dipungkiri, internet telah banyak membantu aktivitas keseharian, mengubah cara kita bekerja, belajar, berbelanja, berkomunikasi, dan berbagai aktivitas lainnya.

Salah satu terobosan dari teknologi internet adalah dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan orang terhubung satu dengan lainnya dan saling berbagi informasi. Berikut adalah lima karakteristik dari media sosial¹⁰⁵:

Terbuka

Siapa pun dimungkinkan untuk dapat memiliki akun media sosial dengan batasan tertentu, seperti usia.

Memiliki halaman profil pengguna

Tersedia menu profil yang memungkinkan setiap pengguna menyajikan informasi tentang dirinya sebagai pemilik akun.



User Generated Content

Terdapat fitur bagi setiap pengguna untuk bisa membuat konten dan menyebarkannya melalui *platform* media sosial.

Tanda waktu di setiap unggahan

Setiap unggahan yang dibuat diberi tanda waktu sehingga bisa diketahui kapan unggahan tersebut dibuat.

Interaksi dengan Pengguna lain

Media sosial menyediakan fitur agar kita dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, misalnya melalui tombol suka, berkomentar, membagikan unggahan, dan sebagainya.



Kita perlu menggunakan media sosial jika ingin menyampaikan informasi atau berinteraksi dengan mereka.

Melalui fitur-fitur tersebut, media sosial telah bergeser dari sekedar jejaring sosial (*social networking*) menjadi sebuah media untuk partisipasi, kolaborasi, dan transparansi¹⁰⁶. Dengan semakin banyak orang berkumpul di media sosial, maka kita perlu menggunakan media sosial jika ingin menyampaikan informasi atau berinteraksi dengan mereka.



PEMANFAATAN INTERNET UNTUK EKONOMI

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis. Beberapa keuntungan penggunaan media sosial untuk UMKM, antara lain¹⁰⁷:

Merek dan produk semakin dikenal luas.



Biaya operasional lebih efektif efisien.

Toko buka 24 jam/hari, 7 hari/minggu.

Menjangkau potensi pasar lebih luas.

Katalog info produk selalu *up-to-date*.

Lebih jauh lagi, berikut sejumlah manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM¹⁰⁸:

1

Internet merupakan *platform marketing* dan pasar yang efisien bagi pelaku UMKM. Selain tidak membutuhkan kantor atau toko fisik untuk memasarkan produk, pelaku usaha dapat menawarkan produk di media sosial secara gratis. Dengan begitu, dapat menghemat biaya penyimpanan maupun pemasaran. Pilihan ini sangat memudahkan pelaku UMKM yang baru merintis bisnisnya.



2

Memungkinkan pelaku usaha untuk menembus pasar global dan mempromosikan produk di kancah internasional. Melalui internet, seorang pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya yang berasal dari wilayah asal bisnis tersebut dirintis. Jika produk yang dipasarkan ternyata diminati oleh konsumen asing, bukan tidak mungkin sebuah merek UMKM bisa *go-international* dan melebarkan cakupan bisnisnya.

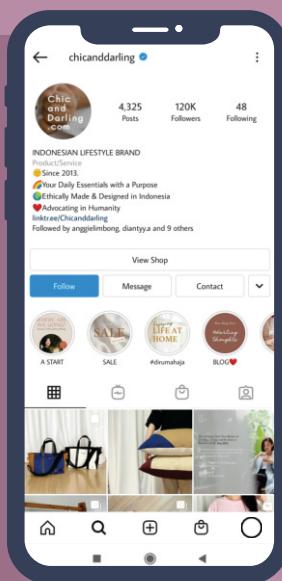
Selain dua hal tersebut, internet juga dapat menjadi sarana bagi pembeli dan penjual untuk terhubung antara satu dengan lainnya. Melalui internet, pelaku usaha dapat melakukan riset untuk mengetahui produk yang disukai oleh pembeli, sementara pembeli dapat memberikan *feedback* kepada penjual melalui surel atau ulasan produk.

Kisah Kania Annisa – Founder Chic & Darling

Pada 2013, *Founder* Chic & Darling, Kania Annisa memulai bisnis dengan modal Rp 700.000¹⁰⁹. Produk-produk yang dihasilkan antara lain *table runner* dan bantal untuk dekorasi rumah. Produk tersebut dipasarkan secara luring melalui pameran maupun daring pada situs resmi Chic & Darling.

Merasa *platform* jejaring sosial lebih menjanjikan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen, Kania memanfaatkan *fanbase* penggemar *home-décor* dan dukungan sukarela dari *public figure* di Instagram untuk mempromosikan produknya¹¹⁰. Upaya ini membawa hasil yang fantastis. Saat ini, akun Instagram Chic & Darling memiliki 120.000 *followers*, dengan estimasi omzet melebihiratusanjuta setiap bulannya.

Sebagai upaya mendekatkan konsumen dengan produsen, Chic & Darling turut memperkenalkan kegiatan produksi dan sosok-sosok yang terlibat bersamanya melalui fitur Instagram Story. Selain itu, fitur Instagram Story juga digunakan oleh Chic & Darling untuk melakukan survei terhadap minat konsumen. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.



Gambar 6.1. Tangkapan Layar Instagram Chic & Darling

Sumber: Instagram Chic & Darling (2020)¹¹¹



Era pandemi COVID-19 menuntut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat beradaptasi dengan dunia digital. Survei Sea Insights menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan¹¹². Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi e-commerce meningkat lebih dari 160%.

Lalu apa yang harus dilakukan UMKM agar bisa memanfaatkan media sosial untuk usahanya? Berikut kiat-kiat yang dapat dilakukan¹¹³:



Autentik

Menjadi diri sendiri yang berbeda dengan yang lain. Semakin autentik sebagai pemilik usaha, semakin banyak pelanggan yang akan bisa kita tarik. Untuk menjadi autentik, bagikan konten yang dekat dengan audiens dan tunjukkan "sisi kemanusiaan" dari usaha kita. Misalnya: berbagi kegiatan di balik layar usaha, pengalaman pelanggan, atau bagaimana produk Anda dibuat.



Konsisten

Penting untuk konsisten ketika kita mengelola media sosial, rencanakan untuk selalu posting dengan rutin, dengan konten yang bervariasi. Selain itu, perlu juga berinteraksi dengan audiens. Balas orang-orang yang meluangkan waktu untuk mengomentari unggahan kita. Tinggalkan komentar yang bijaksana pada konten pengguna lain untuk menunjukkan bahwa kita peduli.



Buat Konten Video

Konten video adalah salah satu cara terbaik dan tercepat untuk membangun faktor "tahu, suka, dan percaya" (*know-like-trust*). Jika kita ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak *share* di media sosial, kita harus menerapkan lebih banyak konten video.



Tentukan Target Audiens

Memahami audiens dapat mendorong kesuksesan pemasaran melalui media sosial. Kita tidak dapat memasarkan kepada semua orang dan berharap untuk menjadi sangat sukses. Jika kita tidak memahami audiens dan apa yang benar-benar mereka inginkan, hasilnya adalah interaksi yang minim.

Cobalah untuk menggali jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Di mana mereka berada?
- Berapa umur mereka?
- Apa hobi atau minat mereka?
- Masalah apa yang bisa kita bantu pecahkan untuk mereka?

Mengidentifikasi audiens memungkinkan kita untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik.



Bangun Hubungan Baik

Memiliki hubungan yang baik dengan audiens akan meningkatkan loyalitas merek. Lebih banyak pelanggan setia berarti lebih banyak pelanggan yang ingin membeli produk kita. Beberapa kiat untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens, di antaranya:

- Tanggapi pertanyaan dan pertanyaan dengan cepat.
- Mintalah umpan balik yang jujur.
- Bagikan konten buatan pengguna.
- Berbagi tutorial dan memecahkan masalah untuk mereka.



Berikan Penawaran Terbaik

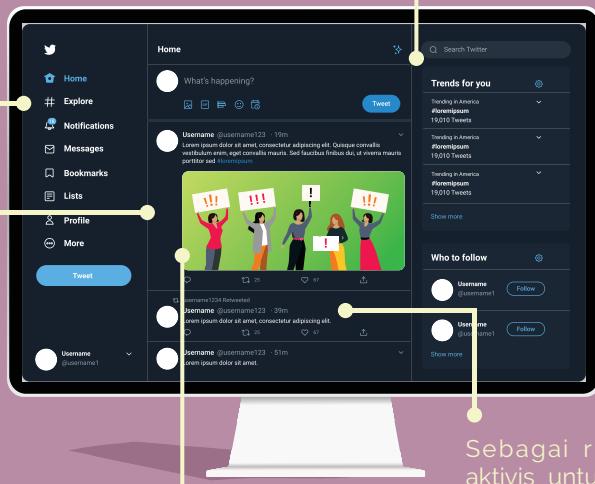
Selalu kreatif dengan penawaran yang diberikan kepada pelanggan, agar mereka dapat tertarik membeli produk kita. Dengan variasi penawaran-penawaran yang menarik, akan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens.



PEMANFAATAN INTERNET UNTUK GERAKAN SOSIAL

Media sosial memiliki kekuatan untuk mengumpulkan massa dalam sebuah ruang virtual yang menembus jarak dan waktu. Kekuatan inilah yang sejatinya dibutuhkan oleh gerakan sosial dalam menyuarakan visi dan misi yang ingin dicapai. Terdapat sejumlah peran media sosial dalam mendukung kerja gerakan sosial¹¹⁴:

- Menjadi jembatan bagi pihak eksternal untuk berpartisipasi serta memberi saran dan dukungan untuk kelanjutan dari gerakan tersebut.
- Menjangkau pihak eksternal untuk meningkatkan awareness terhadap tujuan yang ingin dicapai. Salah satu contohnya adalah melalui fitur *trending* yang ada di Twitter.
- Sebagai ruang bagi para aktivis untuk terhubung dan berdiskusi satu sama lain secara daring.
- Menggunakan fitur digital seperti foto, video, *streaming*, dan tagar untuk menerbitkan sekaligus mengarsipkan dokumentasi kampanye sosial yang dilaksanakan.
- Berbagi informasi dan memobilisasi sumber daya yang berada dalam lingkup gerakan tersebut.





Ayah ASI, Gerakan Sosial Ayah Peduli ASI Ekslusif

Ayah ASI merupakan sebuah gerakan sosial yang dimulai pada tahun 2011 melalui media sosial Twitter. Gerakan ini digagas oleh sekelompok laki-laki, di antaranya adalah Ernest Prakasa dan Sogi Indra Dhuaja. Ayah ASI bertujuan untuk membangkitkan awareness kaum laki-laki untuk terlibat dalam proses pengasuhan anak, utamanya pada pemberian ASI, yang umumnya dianggap hanya menjadi tanggung jawab kaum ibu¹¹⁵.

Aktivitas kampanye gerakan Ayah ASI umumnya dilaksanakan secara daring melalui *platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Konten yang disajikan berupa teks, gambar, maupun video informasi yang singkat dan mudah dimengerti oleh khalayak luas. Saat ini, Gerakan Ayah ASI telah memiliki puluhan ribu pengikut pada masing-masing *platform* media sosial yang dimiliki.



Gambar 6.2.
Tangkap Layar
Twitter Ayah ASI
Indonesia
Sumber:
Twitter Ayah Asi
Indonesia (2020)¹¹⁶

Untuk dapat memanfaatkan media sosial untuk mendukung gerakan sosial, perlu diperhatikan berbagai langkah berikut¹¹⁷:



Strategi

Taktik

Aksi dan Monitoring
dan Evaluasi (Monev)

Gambar 6.3. Media Sosial untuk Gerakan Sosial
Sumber: Suroso dkk. (2018)¹¹⁸



Strategi

Merancang strategi media sosial yang unik dan tepat bagi sebuah gerakan sosial, merupakan tugas yang penuh tantangan. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor, kita dapat mengembangkan strategi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, kemampuan, dan sumber daya yang dimiliki.

Analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau disingkat SWOT adalah instrumen yang umum digunakan untuk mendesain langkah awal dalam proses pembuatan keputusan serta perencanaan strategis. Melalui analisis SWOT, kita dapat melihat apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan dari sebuah gerakan. Faktor *strength* dan *weakness* merupakan faktor internal (dari dalam organisasi), sementara *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal (dari luar organisasi).

Setelah itu perlu disusun tujuan yang jelas saat menentukan penggunaan media sosial, garis besar apa yang ingin dicapai. Memilih media sosial yang tepat sangat penting, untuk efisiensi dan efektivitas gerakan. Dalam merumuskan tujuan, dapat diterapkan konsep SMART:





Taktik

Pertanyaan terpenting ketika menggunakan media sosial adalah “siapa target khalayak yang dituju?”. Target khalayak harus dapat didefinisikan dengan jelas, serta mencerminkan tujuan gerakan. Pilihan media sosial yang digunakan juga mencerminkan siapa target yang dituju.

Beberapa tips dalam menentukan target khalayak adalah:

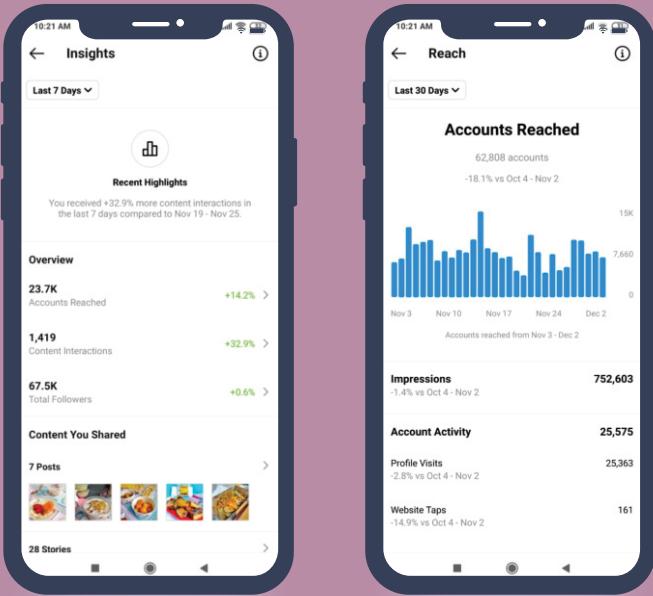
- Tentukan target khalayak yang disasar gerakan, berdasarkan tujuan penggunaan media sosial.
- Fokus pada pihak yang paling diperhitungkan. Lakukan identifikasi terhadap pihak yang membicarakan isu yang diangkat oleh gerakan sosial.
- Tentukan sarana media sosial mana yang diminati khalayak yang telah ditetapkan (media sosial yang target dari gerakan terlibat secara aktif).
- Setelah menetapkan target khalayak di media sosial, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan *trend monitoring* mengenai isu dan topik yang relevan dengan tujuan gerakan dengan menggunakan beberapa alat bantu. Untuk apa kita melakukan *trend monitoring* di media sosial? Dengan *monitoring*, kita dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik di media sosial mengenai topik atau isu yang terkait dengan gerakan yang tengah dibangun. Informasi dan data ini akan bermanfaat untuk memahami tren dan perkembangan terkini mengenai isu tersebut.



Aksi dan Monev

Setelah melakukan aksi melalui media sosial, tahapan selanjutnya adalah melakukan monev. Dengan mengukur kegiatan dan engagement di media sosial, kita bisa tahu apakah kegiatan atau unggahan kita disukai atau tidak, dan tahu bagaimana cara memperbaiki atau meningkatkannya agar lebih baik.

Di setiap media sosial yang kita gunakan, tersedia layanan *monitoring* untuk dapat melihat kinerja akun kita, seperti penggunaan Facebook Insight, Twitter Analytics, dan Instagram Insight.



Gambar 6.4. Tangkapan Layar Instagram Insight
Sumber: Instagram (n.d.b)¹¹⁹



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

BAB 7

PENUTUP



PENUTUP

Secara keseluruhan, kita dapat menyimpulkan sejumlah poin penting berikut:



01

Dengan memiliki kompetensi dalam mengelola data dan informasi digital secara cermat dan bijak, kita semua diharapkan mampu mengakses dan membedakan informasi yang benar dan sesat. Panduan penggunaan media digital yang diberlakukan untuk para penggunanya sudah sepatutnya untuk diketahui dan dilaksanakan secara optimal. Selain itu, melakukan verifikasi dan evaluasi secara kritis terhadap sumber-sumber data dan informasi digital merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kompetensi ini dan harus terus diasah. Situs-situs web maupun akun-akun profesional resmi baik yang dikelola oleh pemerintah maupun komunitas yang terverifikasi sediannya dijadikan rujukan utama. Walau terkesan mudah dan sederhana, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, maka bisa saja kita termakan jeratan kabar palsu dari sumber abal-abal yang membahayakan.



02

Kompetensi dalam berkomunikasi dan berkolaborasi mendorong kita untuk mendistribusikan konten digital yang bermanfaat tidak saja untuk diri sendiri, tetapi juga sesama. Berbagai aktivitas positif yang dilakukan secara bersama-sama dalam ruang siber pun dipandang dapat meningkatkan jejaring kolaborasi. Jejaring yang terbentuk ini bahkan dapat menginspirasi terciptanya ragam kegiatan baik dan berpengaruh di tengah-tengah masyarakat digital. Tidak menutup kemungkinan pula, jejaring yang ada dapat dikenang sebagai bagian dari sejarah sukses gerakan digital yang pernah terbentuk.



03

Kompetensi berkreasi konten mengingatkan kita pada pentingnya posisi kita sebagai warga digital yang produktif dan kreatif. Produktif di sini tidak saja berarti memiliki akun di berbagai *platform* digital, tetapi lebih kepada peran dan kontribusi yang kita berikan di masing-masing *platform* tersebut. Salah satunya adalah melalui penyebaran konten yang baik baik itu dilakukan dengan mengunggah ulang konten yang telah ada atau mengkreasikannya sendiri untuk kepentingan positif tertentu. Kreatif artinya kita mampu menggunakan berbagai sumber daya dan fasilitas yang tersedia untuk membuat konten sendiri. Bahkan bisa saja konten kreasi mandiri tersebut mendatangkan nilai tambah (salah satunya nilai ekonomi) bagi diri sendiri maupun orang lain.



04

Dengan mengaplikasikan kompetensi menjaga privasi dan keamanan digital dalam aktivitas di ruang siber, kita diharapkan bisa terhindar dari macam-macam ancaman digital seperti kebocoran data, rekaya sosial, gangguan pada Wi-Fi, serangan *cryptojacking*, penipuan, dan sebagainya. Kita pun diharapkan bisa memperkuat keamanan akun digital dan ponsel yang dimiliki dengan berbagai kiat praktis. Misalnya saja dengan membuat kata sandi yang kuat dan berbeda untuk akun-akun yang dimiliki, mengaktifkan autentifikasi dua faktor, memperbarui aplikasi di ponsel secara berkala, mewaspadai surel mencurigakan, serta menggunakan jaringan Wi-Fi secara hati-hati.



05

Melalui kompetensi dalam berpartisipasi dan beraksi, kita diajak untuk mengoptimalkan penggunaan media digital untuk bermacam-macam aktivitas yang membawa nilai tambah. Nilai tambah ini bisa dilihat dari sisi ekonomi dan sosial. Sisi ekonomi misalnya dengan mengoptimalkan penggunaan media digital untuk mendukung geliat usaha UMKM. Sementara pemanfaatan media digital untuk nilai tambah sosial salah satunya adalah pengoptimalan akun-akun personal maupun komunitas untuk mendorong terciptanya solusi-solusi baik atas berbagai persoalan di masyarakat.



Dengan demikian, melalui kelima kompetensi tersebut, kita semua diharapkan turut andil mempraktikkannya secara konsisten—sebagai generasi penggerak yang aktif—dalam mewujudkan literasi media digital dan keamanan siber bangsa. Tentu saja dengan melakukannya bersama-sama dengan semangat yang berkobar, maka kondisi literasi media digital dan keamanan siber Indonesia bisa semakin baik.



ENDNOTES

¹Dapat diakses melalui

<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeee62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>

^{2,45,46,70}Selengkapnya dalam APJII (2020)

³ Dapat diakses melalui <https://www.merdeka.com/peristiwa/90-persen-anak-muda-di-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial.html>

⁴ Dapat diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190401154314-185-382628/remaja-kerap-pakai-internet-untuk-hiburan-dan-media-sosial>

⁵ Selengkapnya dalam Monggilo (2016)

^{6,71,72} Selengkapnya dalam KataData Insight Center & Kominfo (2020)

⁷ Dapat diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/1314646/bnpt-generasi-muda-rentan-terpapar-radikalisme>

⁸Dapat diakses melalui

<https://nasional.kompas.com/read/2017/12/08/22494171/sudah-saatnya-remaja-menjadi-produsen-konten-positif?page=all>

⁹ Dapat diakses melalui <https://nasional.sindonews.com/read/131966/15/pemuda-harus-jadi-agen-perubahan-di-era-digital-1597277306?showpage=all>

¹⁰ Selengkapnya dalam Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong & Cheung (2011)

^{11,14} Selengkapnya dalam Law, Woo, de la Torre, & Wong (2018)

¹² Selengkapnya dalam The International Telecommunication Union (ITU), The World Bank, Commonwealth Secretariat (ComSec), The Commonwealth Telecommunications Organisation (CTO), NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence (NATO CCD COE) (2018)

^{13,15,16} Selengkapnya dalam Carretero, Vuorikari, & Punie (2017)

¹⁷ Dapat diakses melalui <https://www.suara.com/bisnis/2020/12/10/185802/data-negara-lebih-berharga-dari-minyak-ini-kata-kepala-bssn?page=all>

¹⁸ Dapat diakses melalui <https://cyberthreat.id/read/695/Pentingnya-Penguasaan-Data-di-Era-Digital>

¹⁹ Selengkapnya dalam Ireton & Posetti (2018)

²⁰ Selengkapnya dalam Ireton & Posetti (2019)

²¹Dapat diakses melalui

<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/20/07385057/jumlah-hoaks-di-indonesia-meningkat-terbanyak-menyebar-lewat-facebook?page=all>

²² Dapat diakses melalui <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4382511/survei-jurnalis-internasional-sebut-hoaks-paling-banyak-tersebar-di-facebook>

²³Dapat diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>



²⁴Dapat diakses melalui

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enID920ID920&biw=1280&bih=578&tbo=nws&ei=Kn3bX40GMI3n9QP0toeoCg&q=covid-19&oq=covid-19&gs_l=psy-ab.3..0l10.7561.8955.0.9355.8.5.0.3.3.0.97.383.5.5.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.8.395....0.ypQBVstWCfA

²⁵Dapat diakses melalui

<https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=en>

²⁶Dapat diakses melalui https://www.google.com/advanced_search

²⁷Dapat diakses melalui <https://www.lifehack.org/articles/technology/20-tips-use-google-search-efficiently.html>

²⁸Dapat diakses melalui <https://time.com/4116259/google-search-2/>

²⁹Dapat diakses melalui <https://id-id.facebook.com/communitystandards/introduction>

^{30,31}Dapat diakses melalui <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/how-to-use-whatsapp-responsibly/?lang=id>

³²Dapat diakses melalui

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201018192938-185-559832/pemerintah-blokir-1759-akun-medsos-sebar-hoaks-corona>

³³Dapat diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1397668/kominfo-siapkan-aturan-pemblokiran-media-sosial-yang-sebar-hoaks>

³⁴Dapat diakses melalui <https://id-id.facebook.com/help/103873106370583>

³⁵Dapat diakses melalui

<https://support.google.com/youtube/answer/2802168?hl=id>

³⁶Dapat diakses melalui <https://www.suara.com/news/2014/07/30/151432/kominfo-blokir-8-situs-berita-palsu>

³⁷Dapat diakses melalui <http://cnnsumatera.blogspot.com/>

³⁸Dapat diakses melalui

<https://tekno.kompas.com/read/2016/12/15/19130057/begini.cara.kenali.situs.web.hoax.dan.penipu?page=all>

^{39,41}Dapat diakses melalui <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>

⁴⁰Dapat diakses melalui

https://dewanpers.or.id/kliping/detail/1795/Tim_Verifikasi_Faktual_Dewan_Pers_Kunjungi_Kantor_Redaksi_Haluanbanten.co.id

⁴²Selengkapnya dalam Monggilo (2020)

⁴³Selengkapnya dalam Monggilo (2019)

⁴⁴Dapat diakses melalui <http://cekfakta.com/>

^{45,74,80,83,85,88}Selengkapnya dalam UNESCO (2018)

⁴⁸Selengkapnya dalam Muratova, Grizzle, & Mirzhakmedova (2019)

^{49,79,82,84,87}Selengkapnya dalam Kurnia dkk. (2020a)



⁵⁰ Dapat diakses melalui

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13206/Jangan-Mudah-Termakan-Hoax-Saring-Sebelum-Sharing.html>

⁵¹ Selengkapnya dalam Kurnia & Astuti (2017)

⁵² Selengkapnya dalam Tuasikal (2020)

⁵³ Dapat diakses melalui

<https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/11/08/223540/amsi-bali-gelar-pelatihan-cek-fakta-soal-teks-foto-dan-video>

^{54,89} Selengkapnya dalam Kurnia, Monggilo, & Adiputra (2018)

^{55,75,77} Selengkapnya dalam Kurnia dkk. (2020b)

^{56,76,78} Selengkapnya dalam Japelidi (2020)

⁵⁷ Selengkapnya dalam Kurnia (2020)

⁵⁸ Dapat diakses melalui <https://pr2media.or.id/opini/etika-bermedia-sosial-dan-perlunya-literasi-media-baru/>

⁵⁹ Selengkapnya dalam Saefurrohman (2008)

⁶⁰ Dapat diakses melalui <https://ayobandung.com/read/2020/05/04/88137/kasus-video-prank-sampah-dan-pemahaman-etika>

^{61,62} Selengkapnya dalam Hidayat (2014)

⁶³ Dapat diakses melalui melalui

<https://kabar24.bisnis.com/read/20120811/186/90692/tips-internet-mengelola-identitas-digital>

⁶⁴ Dapat diakses melalui <https://www.brilio.net/duh/viral-siswa-disabilitas-dibully-begini-kata-kepala-sekolah--200213d.html#>

⁶⁵ Dapat diakses melalui <https://multimedia.elsam.or.id/infografis-definisi-konten-dan-model-peraturan-konten-internet/>

⁶⁶ Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CBX5gdynuJm/>

⁶⁷ Dapat diakses melalui

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200812194733-12-535091/jerinx-dijerat-pasal-sara-pengacara-sebut-idi-ikatan-profesi>

⁶⁸ Dapat diakses melalui

<https://regional.kompas.com/read/2020/11/19/16465551/perjalanan-kasus-jerinx-unggahan-instagram-yang-berujung-vonis-1-tahun-2?page=all>

⁶⁹ Selengkapnya dalam Lin, dkk. (2013)

⁷³ Selengkapnya dalam Kurnia, Monggilo, & Adiputra (2018) dan Kurnia dkk. (2020a)

⁸¹ Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CG6YYwNhFBH/>

⁸⁶ Dapat diakses melalui

<https://www.kompas.com/hype/read/2019/11/09/104947866/duduk-perkara-dugaan-plagiat-akun-calon-sarjana-dan-permintaan-maaf-ceo?page=all>

⁹⁰ Dapat diakses melalui

<https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4752/Rancangan%20UU%20PD%20Final%20%28Setneg%20061219%29.pdf>



- ⁹¹ Dapat diakses melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5217246/waspada-jeratan-pinjol-illegal-penagihannya-bikin-ngeri>
- ⁹² Dapat diakses melalui <https://www.whatsapp.com/privacy>
- ^{93,103} Dapat diakses melalui
<https://www.facebook.com/help/instagram/196883487377501>
- ^{94,102} Dapat diakses melalui <https://www.facebook.com/help/325807937506242>
- ⁹⁵ Dapat diakses melalui <https://www.csoonline.com/article/3241727/8-mobile-security-threats-you-should-take-seriously-in-2020.html>
- ^{96,101} Dapat diakses melalui <https://safety.google/security/security-tips/>
- ^{97,98} Dapat diakses melalui <https://monitor.firefox.com/>
- ⁹⁹ Dapat diakses melalui <https://www.kaspersky.com/>
- ¹⁰⁰ Dapat diakses melalui <http://ictwatch.id/2fa/>
- ¹⁰⁴ Selengkapnya dalam UN General Assembly (2011)
- ¹⁰⁵ Selengkapnya dalam Banyumurti (2019)
- ¹⁰⁶ Selengkapnya dalam Mergel (2013)
- ¹⁰⁷ Dapat diakses melalui <https://belajar.ictwatch.id/>
- ¹⁰⁸ Dapat diakses melalui <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- ¹⁰⁹ Dapat diakses melalui
<https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/119119/kania-anggianni-modal-700-ribu-rupiah-kini-omzet-ratusan-juta-dari-chic-darling>
- ¹¹⁰ Dapat diakses melalui
<http://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/mobile/read157470/kisah-sukses-2-ukm-lokal-yang-tumbuh-dengan-instagram.html>
- ¹¹¹ Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/chicanddarling/?hl=id>
- ¹¹² Dapat diakses melalui
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- ¹¹³ Dapat diakses melalui <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2020/11/12/six-proven-steps-for-small-businesses-to-stand-out-on-social-media>
- ¹¹⁴ Dapat diakses melalui <https://theconversation.com/gerakan-sosial-berbasis-media-baru-bisa-redup-tapi-tak-pernah-mati-riset-dari-ambon-129369>
- ¹¹⁵ Dapat diakses melalui <https://www.suara.com/lifestyle/2015/09/12/141743/ayah-asi-komunitas-ayah-peduli-asi-eksklusif>
- ¹¹⁶ Dapat diakses melalui https://twitter.com/ID_AyahASI?s=20
- ^{117,118} Selengkapnya melalui Suroso, dkk. (2018)
- ¹¹⁹ Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/>



DAFTAR PUSTAKA

- Adita, B. (2020, Juni 22). *Jangan mudah termakan hoaks, saring sebelum sharing*. Diperoleh dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/ artikel/baca/13206/Jangan-Mudah-Termakan-Hoax-Saring-Sebelum-Sharing.html>
- Akmala, N. (2020, Februari 13). Viral siswa difabel dibully di Purworejo. *Brillio*. Diperoleh dari <https://www.brilio.net/duh/viral-siswa-disabilitas-dibully-begini-kata-kepala-sekolah--200213d.html#>
- Alika, R. (2020, Juli 2). Survei: 54% UMKM pakai media sosial untuk pacu penjualan saat pandemi. *Katadata*. Diperoleh dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Ariyanti, H. (2018, Maret 31). 90% anak muda di Indonesia gunakan internet untuk media sosial. *Merdeka*. Diperoleh dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/90-persen-anak-muda-di-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial.html>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: BPS. Diperoleh dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeee62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>
- Banyumurti, I. (2019). Presentasi: Internet, media sosial, dan literasi digital. *Slide Share*. Diperoleh dari <https://www2.slideshare.net/banyumurti/materi-1-tot-literasi-digital-internet-media-sosial-dan-literasi-digital>
- Bryant, K. (2020). Six proven steps for small businesses to stand out on social media. *Forbes*. Diperoleh dari <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2020/11/12/six-proven-steps-for-small-businesses-to-stand-out-on-social-media>
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Diperoleh dari <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3c5e7879-308f-11e7-9412-01aa75ed71a1>
- Cek Fakta. (n.d.). Situs web pemeriksaan cekfakta.com [Foto Cek Fakta]. Diperoleh dari <http://cekfakta.com/>
- CNN Indonesia. (2019, April 2). Remaja kerap pakai internet untuk hiburan dan media sosial. *CNN Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190401154314-185-382628/remaja-kerap-pakai-internet-untuk-hiburan-dan-media-sosial>



- CNN Indonesia. (2020, Agustus 8). Jerinx dijerat pasal SARA, pengacara sebut IDI ikatan profesi. *CNN Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200812194733-12-535091/jerinx-dijerat-pasal-sara-pengacara-sebut-idi-ikatan-profesi>
- CNN Indonesia. (2020, Oktober 18). Pemerintah blokir 1759 akun medsos sebar hoaks corona. *CNN Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201018192938-185-559832/pemerintah-blokir-1759-akun-medsos-sebar-hoaks-corona>
- CNN Sumatera. (n.d.). Contoh blogspot menyuarai portal berita resmi [Foto CNN Sumatera]. Diperoleh dari <http://cnnsumatera.blogspot.com/>
- Communication Studies '19 [@visually.ours]. (2020). Tangkapan layar salah satu konten yang diunggah [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/CG6YYwNhFBH/>
- Dewan Pers. (2020, November 4). *Tim verifikasi faktual dewan pers kunjungi kantor redaksi Haluanbanter.co.id*. Diperoleh dari https://dewopers.or.id/kliping/detail/1795/Tim_Verifikasi_Faktual_Dewan_Pers_Kunjungi_Kantor_Redaksi_Haluanbanter.co.id
- Dewan Pers. (n.d.). Verifikasi portal berita daring Dewan Pers [Foto Dewan Pers]. Diperoleh dari <https://dewopers.or.id/data/perusahaanpers>
- Diananto, W. (2018). Kania Anggiani, modal 700 ribu rupiah kini omzet ratusan juta dari Chic Darling. *Tabloid Bintang*. Diperoleh dari <https://www.tabloiddbintang.com/berita/sosok/read/119119/kania-anggiani-modal-700-ribu-rupiah-kini-omzet-ratusan-juta-dari-chic-darling>
- Elsam Multimedia. (2018, Januari 19). Infografis definisi konten dan model peraturan konten internet. Diperoleh dari <https://multimedia.elsam.or.id/infografis-definisi-konten-dan-model-peraturan-konten-internet/>
- Erdianto, K. (2017, Desember 8). "Sudah saatnya remaja menjadi produsen konten positif ..." Kompas. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/12/08/22494171/sudah-saatnya-remaja-menjadi-produsen-konten-positif?page=all>
- Facebook. (n.d.a). Pemberitahuan pembaruan standar komunitas Facebook masa pandemi covid-19 [Foto Facebook]. Diperoleh dari <https://id-id.facebook.com/communitystandards/introduction>
- Facebook. (n.d.b). Pemberitahuan alasan mengapa akun Facebook dinonaktifkan [Foto Facebook]. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/help/103873106370583>
- Facebook. (n.d.c). Pengaturan dan alat privasi dasar [Foto Facebook]. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/help/325807937506242>
- Firefox Monitor. (n.d.). Tangkapan layar dari Firefox Monitor [Foto Firefox Monitor]. Diperoleh dari <https://monitor.firefox.com/>
- Firmansyah, I. (2020, Agustus 13). Pemuda harus jadi agen perubahan di era digital. *Sindo News*. Diperoleh dari <https://nasional.sindonews.com/read/131966/15/pemuda-harus-jadi-agen-perubahan-di-era-digital-1597277306?showpage=all>



- Google. (n.d.). Tips to help you stay more secure online [Foto Google]. Diperoleh dari <https://safety.google/security/security-tips/>
- Google. (n.d.a). Penelusuran terkait covid-19 [Foto Google]. Diperoleh dari https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enID920ID920&biw=1280&bih=578&tbo=nws&ei=Kn3bX40GMl3n9QP0toeoCg&q=covid-19 & o q = c o v i d - 1 9 & g s _ l = p s y - ab.3..0l10.7561.8955.0.9355.8.5.0.3.3.0.97.383.5.5.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.8.395....0.ypQBVstWCfA
- Google. (n.d.b). How to search on Google. Diperoleh dari <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=en>
- Google. (n.d.c). Google advanced search. Diperoleh dari https://www.google.com/advanced_search
- Google. (n.d.d). Pemberitahuan alasan mengapa kanal YouTube dinonaktifkan [Foto Google]. Diperoleh dari <https://support.google.com/youtube/answer/2802168?hl=id>
- Hidayat, N. (2014) Pengelolaan identitas digital untuk meningkatkan kepercayaan dan mengatasi hambatan dalam cyberspace. Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Ilmu Komputer (SNIK 2014) di Semarang pada 11 Oktober 2014.
- Hindry, J. (n.d.). 20 Google search tips to use Google more efficiently. *Life Hack*. Diperoleh dari <https://www.lifehack.org/articles/technology/20-tips-use-google-search-efficiently.html>
- ICT Watch. (2020a). Autentikasi dua faktor untuk media sosial (2FA). Diperoleh dari <http://ictwatch.id/2fa/>
- ICT Watch. (2020b). Kelas daring: UMKM berani jualan online (BEJO). Diperoleh dari <https://belajar.ictwatch.id/>
- Indonesian Lifestyle Brand (@chicanddarling). (n.d.). Tangkapan layar dari @chicanddarling [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/chicanddarling/?hl=id>
- Instagram. (n.d.a). Pengaturan & informasi privasi [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/help/instagram/196883487377501>
- Instagram. (n.d.b). Tangkapan layar Instagram insight [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/>
- Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, “fake news”, & disinformation*. Paris: UNESCO. Diperoleh dari <https://bit.ly/journalismbook>.
- Ireton, C. & Posetti, J. (Eds.). (2019). *Jurnalisme, “berita palsu”, & disinformasi* (E. Wendaratama, Trans.). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (Karya asli dipublikasikan 2018).
- Japelidi. (2020). Pemetaan literasi digital masyarakat Indonesia 2019. Makalah dipresentasikan pada webinar 'Potret Literasi Digital Masyarakat di Indonesia' yang diselenggarakan oleh Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) pada 8 September 2020 via Zoom Meeting.



- JRX [@jrxsid]. (2020). Tangkapan layar salah satu konten yang diunggah oleh @jrxsid [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/CBX5gdynuJm/>
- Karyati, I. P. (2019). E-commerce untuk UMKM dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jakarta: Pusdiklat Keuangan Umum, Kementerian Keuangan. Diperoleh dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Kaspersky. (n.d.). Tangkapan layar dari Kaspersky [Foto Kaspersky]. Diperoleh dari <https://www.kaspersky.com/>
- Katadata Insight Center & Kominfo. (2020). *Status literasi digital Indonesia 2020: Hasil survei di 34 provinsi*. Jakarta: Katadata Insight Center & Kominfo.
- Kemopro. (2020). Digital 2020: Indonesia. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kominfo. (n.d.). Rancangan undang-undang Republik Indonesia tentang perlindungan data pribadi. Diperoleh dari <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4752/Rancangan%20UU%20PDP%20Final%20%28Setneg%20061219%29.pdf>
- Kompas.com. (2016, Desember 15). Begini cara kenali situs web “hoax” dan penipu. *Kompas*. Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2016/12/15/19130057/begini.cara.kenali.situs.web.hoax.dan.penipu?page=all>
- Kompas.com. (2019, November 9). Duduk perkara dugaan plagiat akun calon sarjana dan permintaan maaf CEO Infia. *Kompas*. Diperoleh dari <https://www.kompas.com/hype/read/2019/11/09/104947866/duduk-perkara-dugaan-plagiat-akun-calon-sarjana-dan-permintaan-maaf-ceo?page=all>
- Kurnia, N. (2020). *Literasi digital kesehatan: Faktor-faktor yang memengaruhi kompetensi literasi digital kritis masyarakat Indonesia dalam melawan hoaks COVID-19*. Laporan Penelitian Hibah Riset Departemen. Yogyakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166. Diperoleh dari https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/16079/pdf_1
- Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., & Adiputra, W. M. (2018). *Yuk tanggap dan bijak berbagi informasi bencana alam melalui aplikasi chat*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Kurnia, N., Wendratama, E., Monggilo, Z. M. Z., Rahayu, Syafrizal, Utomo, W. P., ... Indarto, E. (2020a). *Perempuan melawan hoaks politik di WhatsApp dalam Pilkada 2020: Modul seri pelatihan literasi digital bagi perempuan Indonesia*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.



- Kurnia, N., Wendaratama, E., Rahayu, R., Adiputra, W. M., Syafrizal, Monggilo, Z. M. Z., ... Sari, Y. A. (2020b). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Laisila, L. (2015). Ayah ASI, komunitas ayah peduli ASI eksklusif. *Suara*. Diperoleh dari <https://www.suara.com/lifestyle/2015/09/12/141743/ayah-asi-komunitas-ayah-peduli-asi-eksklusif>
- Laucereno, S. (2020, Oktober 17). Waspada jeratan pinjol ilegal! Penagihannya bikin ngeri. *Detik Finance*. Diperoleh dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5217246/waspada-jeratan-pinjol-ilegal-penagihannya-bikin-ngeri>
- Law, N., Woo, D., de la Torre, J., & Wong, G. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Dipereholeh dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265403>
- Lin, T-B., Li, J-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. Diperoleh dari <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>
- Linshi, J. (2016, Februari 3). Google tricks that will change the way you search. *Time*. Diperoleh dari <https://time.com/4116259/google-search-2/>
- Liputan6. (2020, Oktober 14). Survei jurnalis internasional sebut hoaks paling banyak tersebar di facebook. *Liputan6*. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4382511/survei-jurnalist-internasional-sebut-hoaks-paling-banyak-tersebar-di-facebook>
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. New York: Jossey-Bass.
- Monggilo, Z. M. Z. (2016). Kajian literatur tipologi perilaku berinternet generasi muda Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(1), 31-48. doi: 10.24002/jik.v13i1.599
- Monggilo, Z. M. Z. (2019). Konteks Indonesia modul 5: Praktik pemeriksaan fakta. Dalam K. Ambardi, N. Kurnia, Z.M.Z. Monggilo, Rahayu, Wendaratama, E (Eds.), *Jurnalisme, berita palsu dan disinformasi: Konteks Indonesia* (hal. 24-31). Jakarta: UNESCO. Diperoleh dari <https://bit.ly/bukujurnalisme02>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Komunikasi publik pemerintah masa covid-19: Telaah kritis sistem informasi publik. Dalam W. Mas'udi & P. Winanti (Eds.), *Tata kelola penanganan covid-19 di Indonesia: Kajian awal* (hal. 274-299). Diperoleh dari <https://hpu.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/1261/2020/05/Buku-Tata-Kelola-Penanganan-COVID-19-di-Indonesia.pdf#page=297>
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzhakmedova, D. (2019). *Media and information literacy in journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. France: UNESCO.



- Pebrianto, F. (2020, Oktober 20). Kominfo siapkan aturan pemblokiran media sosial yang sebar hoaks. *Tempo*. Diperoleh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1397668/kominfo-siapkan-aturan-pemblokiran-media-sosial-yang-sebar-hoaks>
- Pertiwi, W. K. (2020, November 20). Jumlah hoaks di Indonesia meningkat, terbanyak menyebar lewat Facebook. *Kompas*. Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/20/07385057/jumlah-hoaks-di-indonesia-meningkat-terbanyak-menyebar-lewat-facebook?page=all>.
- Rahayu, N. (2017, Oktober 12). *Kisah sukses 2 UKM lokal yang tumbuh dengan Instagram*. *Warta Ekonomi*. Diperoleh dari <http://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/mobile/read157470/kisah-sukses-2-ukm-lokal-yang-tumbuh-dengan-instagram.html>
- Rahman, A. (2019, Juni 13). Pentingnya penguasaan data di era digital. *Cyber Threat*. Diperoleh dari <https://cyberthreat.id/read/695/Pentingnya-Penguasaan-Data-di-Era-Digital>
- Raphael, JR. (2020, Februari 25). 8 mobile security threats you should take seriously in 2020. *CSO*. Diperoleh dari <https://www.csionline.com/article/3241727/8-mobile-security-threats-you-should-take-seriously-in-2020.html>
- Rohman, A. (2020). Gerakan sosial berbasis media baru bisa redup tapi tak pernah mati: riset dari Ambon. *The Conversation*. Diperoleh dari <https://theconversation.com/gerakan-sosial-berbasis-media-baru-bisa-redup-tapi-tak-pernah-mati-riset-dari-ambon-129369>
- Rosadi, D. (2014, Juli 30). Kominfo blokir 8 situs berita palsu. *Suara*. Diperoleh dari <https://www.suara.com/news/2014/07/30/151432/kominfo-blokir-8-situs-berita-palsu>
- Rosidin, I. (2020, November 19). Perjalanan kasus Jerinx: Unggahan Instagram yang berujung vonis 1 tahun 2 bulan penjara. *Kompas*. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2020/11/19/16465551/perjalanan-kasus-jerinx-unggahan-instagram-yang-berujung-vonis-1-tahun-2?page=all>
- Saefurrohman, S. (2008). Apa dan bagaimana dengan netiket. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(1), 27-41. Diperoleh dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ftii/article/view/68>
- Suarna, N. (Ed.). (2020, November 8). AMSI Bali gelar pelatihan cek fakta soal teks foto dan video. *Jawa Pos*. Diperoleh dari <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/11/08/223540/amsi-bali-gelar-pelatihan-cek-fakta-soal-teks-foto-dan-video>
- Subinarto, D. (2020, Mei 4). Kasus video prank sampah dan pemahaman etika. *Ayo Bandung*. Diperoleh dari <https://ayobandung.com/read/2020/05/04/88137/kasus-video-prank-sampah-dan-pemahaman-etika>
- Supriyatna, I. (2020, Desember 10). Data negara lebih berharga dari minyak, ini kata kepala BSSN. *Suara*. Diperoleh dari <https://www.suara.com/bisnis/2020/12/10/185802/data-negara-lebih-berharga-dari-minyak-ini-kata-kepala-bssn?page=all>



- Suroso, H., Bangun, C. R.A., Keliat, C., Ningrum, D. W., Prayitno, E., Rombot, J. K., ... Lim, R. S. (2018). *Mediasosialuntukadvokasipublik*. Jakarta: ICT Watch.
- Susilo, J. (2020, Februari 24). BNPT: Generasi muda rentan terpapar radikalisme. *Antara News*. Diperoleh dari <https://www.antaranews.com/berita/1314646/bnpt-generasi-muda-rentan-terpapar-radikalisme>
- Sutarno. (2012, Agustus 11). Tips internet: Mengelola identitas digital. *Kabar24.bisnis.com*. Diperoleh dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20120811/186/90692/tips-internet-mengelola-identitas-digital>
- The International Telecommunication Union (ITU), The World Bank, Commonwealth Secretariat (ComSec), The Commonwealth Telecommunications Organisation (CTO), NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence (NATO CCD COE). (2018). *Guide to developing a national cybersecurity strategy – strategic engagement in cybersecurity*. Creative Commons Attribution 3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO). Diperoleh dari https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-CYB_GUIDE.01-2018-PDF-E.pdf
- Tuasikal, R. (2020, Maret 29) Kampanye cegah corona buat wong cilik, Japelidi pakai 43 bahasa daerah. *VOA Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.voaindonesia.com/a/kampanye-cegah-corona-buat-wong-cilik-japelidi-pakai-43-bahasa-daerah/5350488.html>
- UN General Assembly. (2011). *Report of the social rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. New York: Human Rights Council.
- UNESCO. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for Indicator 4.4.2*. Quebec: UNESCO Institute for Statistics.
- WhatsApp. (n.d.a). Pemberitahuan cara menggunakan WhatsApp dengan bertanggung jawab [Foto WhatsApp]. Diperoleh dari <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/how-to-use-whatsapp-responsibly/?lang=id>
- WhatsApp. (n.d.b). Privasi Anda adalah prioritas kami [Foto WhatsApp]. Diperoleh dari <https://www.whatsapp.com/privacy>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung C-K. (2011). *Media and information Literacy: Curriculum for teachers*. Paris: UNESCO. Diperoleh dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>
- Yusuf, I. A. (2016, April 12) Etika bermedia sosial dan perlunya literasi media baru. Diperoleh dari <https://pr2media.or.id/opini/etika-bermedia-sosial-dan-perlunya-literasi-media-baru/>



MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER

TENTANG PENULIS



ZAINUDDIN MUDA Z. MONGGIЛО

Dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Gelar *Master of Arts* (M.A.) diperolehnya dari departemen yang sama di tahun 2016. Minat kajiannya meliputi jurnalisme, komunikasi digital, serta literasi media dan informasi (digital). Publikasi terbarunya antara lain *Jurnalis Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Kisah Profesi dan Catatan Harapan* (*book chapter*, 2020), *Perempuan Melawan Hoaks Politik di WhatsApp dalam Pilkada 2020* (*modul*, 2020), *Komunikasi Publik Pemerintah Masa COVID-19: Telaah Kritis Sistem Informasi Publik* (*book chapter*, 2020), *Analisis Konten Kualitatif Hoaks dan Literasi Digital dalam @Komikfunday* (*jurnal*, 2020), *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* (*monograf*, 2020), *Konteks Indonesia Modul 5: Praktik Pemeriksaan Fakta* (*book chapter*, 2019), *Konteks Indonesia Modul 6: Konten Media Sosial untuk Konten Jurnalistik: Verifikasi adalah Kunci* (*book chapter*, 2019), *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai* (*panduan*, 2019), *Yuk, Tanggap & Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam melalui Aplikasi Chat* (*panduan*, 2018). Selain sebagai pengajar, ia juga merupakan *trainer cek fakta* tersertifikasi Google News Initiative, fasilitator Tular Nalar, serta anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Informasi lainnya dapat mengunjungi <https://acadstaff.ugm.ac.id/zainuddinmuda> atau kontak surel zainuddinmuda19@ugm.ac.id



NOVI KURNIA

Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Kurnia memperoleh gelar Doktor dari Flinders University. Kurnia mempunyai minat kajian di bidang media dan gender, serta literasi digital. Beberapa publikasinya adalah *Literasi Digital Keluarga* (2019), *Analisis Sosial Ekonomi Penggunaan Komputasi Awan dalam Era Transformasi Digital* (2018) dan *Sistem Informasi Desa dan Akses Informasi* (2017). Ia juga menulis sejumlah buku seri literasi digital, antara lain *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai* (2019), *Yuk, Tanggap & Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam melalui Aplikasi Chat* (2018), dan *Yuk, Temani Anak Berinternet!* (2017). Pada tahun 2018, ia memenangkan WhatsApp Misinformation and Social Science Research Award dengan penelitian berjudul “*WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women*”. Novi Kurnia adalah pendiri dan koordinator Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) sekaligus redaksi Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) FISIPOL UGM. Novi Kurnia dapat dihubungi melalui surel novikurnia@ugm.ac.id



MUDA, KREATIF, DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER



INDRIYATNO BANYUMURTI

Indriyatno Banyumurti aktif sebagai koordinator program di ICT Watch, sebuah organisasi sosial masyarakat yang memulai gerakannya sejak tahun 2002, untuk mengembangkan, memberdayakan, dan mendukung literasi digital melalui program Internet Sehat. Saat ini juga menjadi Direktur di PT. Chelonind Integrated, sebuah perusahaan konsultasi dan pelatihan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan *co-founder* dan Dewan Pembina dari Relawan TIK Indonesia. Sejak tahun 2001, banyak membantu untuk menyusun modul pelatihan serta menyelenggarakan program pelatihan bidang TIK di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Juga membantu bidang serupa di beberapa instansi lain seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), Kepolisian RI (POLRI), dan beberapa Pemerintah Daerah. Banyumurti juga aktif dalam menjalankan edukasi dan sosialisasi literasi digital kepada masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Bisa dihubungi melalui surel banyumurti@ictwatch.id dan akun media sosial @banyumurti.



**MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER**





BADAN SIBER DAN SANDI NEGARA

Panduan Literasi Media Digital dan Keamanan Siber “*Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber*” dihadirkan sebagai salah satu solusi untuk mendukung produktivitas pelaku literasi khususnya generasi muda Indonesia di era digital. Panduan ini dapat pula dirujuk oleh siapa saja yang kesehariannya tidak jauh dari *platform* digital. Melalui pendekatan lima kompetensi yakni mengelola data dan informasi, berkomunikasi dan berkolaborasi, mengkreasikan konten, menjaga privasi dan keamanan digital, serta berpartisipasi dan beraksi, diharapkan mampu mendorong aktivitas daring yang positif dan mudah diterapkan. Kontribusi aktif kita semua sungguh berharga dan diharapkan. Dengan begitu, kita bisa menciptakan iklim komunikasi dan informasi di ruang siber yang aman dan nyaman untuk semua.



Panduan Literasi Media Digital
dan Keamanan Siber

**MUDA, KREATIF,
DAN TANGGUH
DI RUANG SIBER**

ISBN 978-623-95820-1-2 (PDF)

9 78623 582012