

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan serta pertumbuhan pengguna media sosial semakin meningkat pada era sekarang ini. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jenis media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *snapchat*, *tiktok*, *whatsapp*, *line* dan masih banyak lagi. *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Berdasarkan laporan pada laman *statista.com* jumlah pengguna media sosial mencapai 3.6 miliar dan diperkirakan akan mencapai 4.41 miliar pengguna pada tahun 2025 [1]. Dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah, memberikan pengaruh terhadap proses bisnis media sosial. Jika pada awalnya media sosial hanya sebagai media untuk berkomunikasi atau berbagi kabar, maka pada saat ini fungsi media sosial menjadi jauh lebih kompleks. Banyak aktivitas bisa terjadi dalam laman social media, salah satunya adalah kegiatan promosi dan periklanan suatu produk atau jasa.

Kegiatan promosi dan periklanan pada platform media sosial menjadi lebih tepat sasaran dengan adanya fitur personalisasi iklan. Personalisasi iklan dalam konteks ini adalah proses sebuah mesin yang mempelajari sikap, perilaku serta kebiasaan dari pengguna, yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan ketika memasarkan suatu produk. Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa proses personalisasi iklan lebih menarik serta lebih terhubung dengan minat pemilik akun sehingga berpengaruh pada kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh iklan yang telah dipersonalisasi [2], [3]. Proses personalisasi iklan dilakukan dengan menggunakan data atau informasi pribadi pengguna. Terdapat beberapa data pribadi yang pada dasarnya bersifat sensitif seperti informasi lokasi, riwayat pencarian, alamat IP, alamat rumah, foto, nomor telepon pribadi serta email [4], digunakan untuk personalisasi iklan. Dimana penggunaan data tersebut memicu sebuah masalah baru yang berkaitan dengan privasi informasi pengguna media sosial.

Pengungkapan data pribadi semakin menjadi isu mengingat adanya kecenderungan pengguna internet yang secara terus-menerus akan memberikan data atau informasi pribadinya demi mendapatkan atau menggunakan layanan yang disediakan oleh internet [5]. Dimana jika hal tersebut terus-menerus dibiarkan, maka pengguna akan kehilangan kontrol atas data pribadinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konsep yang telah dituliskan pada bagian latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Adanya kebiasaan pengguna internet yang cenderung memberikan data dan informasi pribadi kepada organisasi atau perusahaan penyedia layanan internet demi menggunakan layanan yang ditawarkan walaupun data atau informasi tersebut tergolong sensitif. Apabila hal ini terus-menerus terjadi maka pengguna akan kehilangan kontrol atas data pribadinya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana perspektif pengguna *Facebook* ketika terjadi pengungkapan informasi pribadi untuk personalisasi iklan menggunakan model privasi kalkulus?

## **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini berbatas pada:

Kegiatan pengungkapan data dan informasi pribadi dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal dapat berupa kebijakan pemerintah. Sementara faktor internal dapat berupa sensitivitas informasi, kepercayaan ataupun persepsi terhadap risiko. Dimana faktor-faktor tersebut ditemukan dalam model privasi kalkulus. Oleh karena itu penelitian ini berbatas pada, pengujian model privasi kalkulus untuk melihat bagaimana perspektif pengguna terhadap kegiatan pengungkapan data pribadi untuk personalisasi iklan pada media sosial.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **Tujuan Penelitian:**

2.

### **Manfaat Penelitian:**

- a. Memberikan pengetahuan tentang perspektif pengguna media sosial *Facebook* terhadap kegiatan pengungkapan data pribadi untuk personalisasi iklan pada media sosial.
- b. Memberikan pengetahuan terkait dengan penerapan konsep model privasi kalkulus bagi masyarakat umum.