

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era transformasi digital, internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan primer sebagian masyarakat dunia. Dari sarana bisnis, pendidikan, sampai hiburan, internet tanpa henti menawarkan kebutuhan konsumsi bagi berbagai macam kalangan. Digitalisasi teknologi di berbagai aspek kehidupan telah mengubah berbagai perilaku manusia. Selama masa pandemi Covid-19, masyarakat menjadi lebih mengandalkan kemampuan internet dibandingkan sebelumnya dengan digitalisasi teknologi.

Namun seiring dengan kemajuan teknologi digital, ancaman terhadap data siber semakin aktual dan menjadi masalah yang akan terus berkembang. Dilansir dari *website* Media Indonesia, pakar keamanan siber Andri Utama Putra menyatakan bahwa saat ini dunia sedang dalam masa transformasi digital sehingga menurutnya kebutuhan akan keamanan siber akan terus signifikan (Putra, 2022). Ketika berbagai aktivitas manusia banyak didukung oleh kemampuan internet, perlu adanya kesungguhan dalam mengantisipasi berbagai serangan siber.

Belum lama ini, situasi data siber di Indonesia menjadi sorotan penting. Hal tersebut dikarenakan melihat tingginya angka penyerangan siber dan kasus peretasan data dalam satu tahun terakhir. Dikutip dari *website* Data Indonesia, Badan Siber dan Sandi Negara melaporkan sejak bulan Januari 2022 sampai September 2022 terdapat 108 juta serangan siber yang ditujukan ke Indonesia (Sadya, 2022).

Keamanan siber turut menjadi isu penting di Indonesia. Berdasarkan laporan *National Cyber Security Index* dan *Reboot Digital PR Service*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat keamanan siber terburuk di Asia di mana memperoleh skor bahaya siber 82,5 (dari skala 1–100). Laporan tersebut dengan melihat penilaian dari rata-rata bulanan halaman yang mengarahkan untuk

mengunduh, laman *phishing*, laman mengandung *malware*, dan banyaknya komputer terinfeksi virus (Octaviani, 2022).

Laporan tersebut selaras dengan temuan dari perusahaan keamanan siber, *Surfshark*. *Surfshark* mengungkapkan bahwa selama kuartal III tahun 2022, terdapat 12,74 juta akun di Indonesia yang mengalami peretasan data. Data tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara urutan ke-3 dengan jumlah kasus kebocoran data terbanyak di dunia (Annur, 2022).

Dalam dunia digital, tidak ada pihak yang terbebas dari ancaman serangan siber. Di Indonesia berbagai badan usaha baik swasta, maupun milik negara pernah mengalami serangan siber berupa peretasan data. Pada tahun 2022 saja, sudah terjadi banyak kasus peretasan data yang menimpa badan-badan besar. Berikut merupakan kasus kebocoran data yang menarik perhatian publik, pertama, yakni 17 juta data pelanggan milik PLN yang retas pada 8 Agustus 2022 oleh *hacker* Lolyta. Sementara itu, *hacker* bernama Bjorka, meretas 26 juta data pelanggan milik Indihome pada 20 Agustus 2022. Kemudian pelaku yang sama kembali berhasil meretas data registrasi SIM card Kementerian Kominfo Pada 31 Agustus sebanyak 1,3 miliar data. Lalu dilanjutkan dengan peretasan 105 juta data kependudukan yang berasal dari Komisi Pemilihan Umum pada 6 September 2022. Kemudian peretasan data pengguna dari aplikasi Mypertamina pada 10 September 2022 sejumlah 44,2 juta data. Diakhiri dengan peretasan data pengguna aplikasi Pedulilindungi pada 15 November 2022 yang berjumlah 3,2 miliar data.

Berdasarkan keterangan Kementerian Kominfo, terdapat badan lain yang juga mengalami peretasan pada tahun 2022, seperti Carousel, Lazada, dan Mobile Legend. Tidak sampai di situ, korban peretasan data juga menimpa para pejabat dan politisi di Indonesia di mana mengalami doksing yang disebar *hacker* Bjorka di aplikasi Telegram pada 10–11 September 2022. Berikut merupakan nama-namanya, Menkominfo Johnny G. Plate, Ditjen Aptika Kominfo Samuel Pangarepan, Ketua DPR RI Puan Maharani, dan Menteri BUMN Erick Thohir. Pada bulan Oktober 2022, Bjorka turut melakukan doksing data pribadi Menteri Pemuda dan Olahraga, Zainudin Amali terkait tragedi peristiwa Kanjuruhan. Dari

keseluruhan data yang diretas, data berisikan identitas pribadi tentu menjadi data yang paling mengkhawatirkan.

Identitas pribadi yang bocor dapat menimbulkan berbagai macam kerugian sebab rentan disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Dampak kerugian bervariasi, dari spam iklan, penyalahgunaan pinjaman *online*, pencurian identitas, hingga penipuan *telemarketing*. Selain itu, oknum penipu mudah berpura-pura sebagai suatu pihak untuk meyakinkan korbannya sebab oknum tersebut sudah terlebih dahulu memiliki data pribadi calon korban. Salah satu persoalan yang muncul bersamaan dengan peristiwa retasan adalah munculnya warga sipil yang mendapati NIK-nya tercantum sebagai anggota partai politik.

Gambar 1.1 Unggahan Bawaslu RI Terkait Isu Pendaftaran Sipol



Sumber: Instagram @bawasluri (2022)

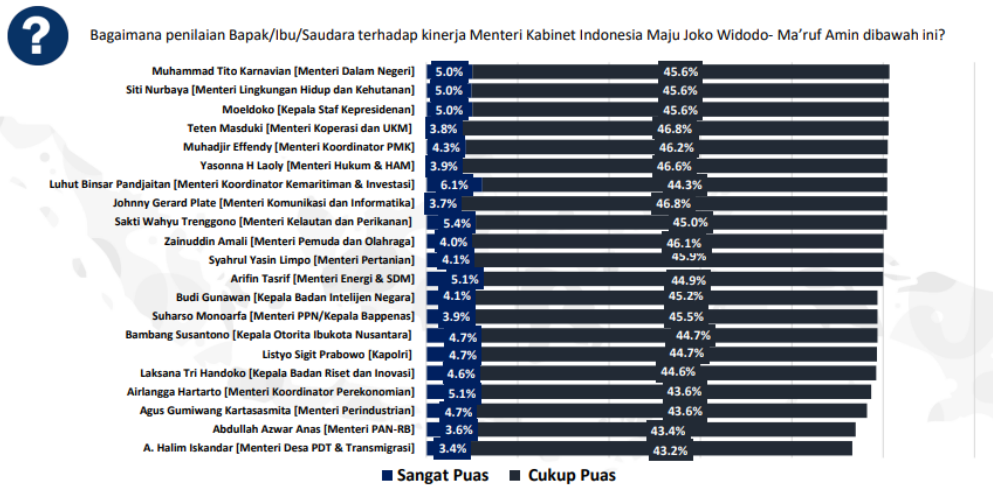
Melalui akun Instagram resminya, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) menyatakan bahwa terdapat sebanyak 937 orang yang tercantum di Sistem Politik sebagai anggota partai politik tanpa kehendak dan sepengetahuannya. Bawaslu juga sudah menyurati KPU serta partai politik terkait untuk menindak penghapusan data. Tidak lupa, Bawaslu meminta publik untuk mengajukan laporan apabila terjadi kasus serupa. Pendaftaran keanggotaan ilegal diduga publik sebagai akibat dari salah satu peristiwa bocornya data pribadi yang berisi Nomor Induk Kependudukan.

Walaupun ancaman terhadap serangan siber merupakan hal yang umum, tetapi serangan tersebut harus selalu dimitigasi melalui regulasi oleh pemerintah dan sistem keamanan digital. Dengan mengabaikan ancaman serangan siber, sama saja dengan membiarkan hal yang merugikan untuk menimpa berbagai pihak. Di Indonesia sendiri, isu perlindungan data ditangani oleh empat pihak penting, yakni Penyelenggara Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Sistem Elektronik (PSE), dan Bareskrim (Polri). Keempat badan tersebut memiliki tanggung jawab dan peranannya masing-masing, Kementerian Kominfo sendiri memiliki peranan dalam pemeriksaan kepatuhan PSE terhadap kewajiban prinsip perlindungan data, rekomendasi kepatuhan atas Peraturan Pemerintah No. 71/2019, dan pemberian sanksi administratif.

Rasa ketidakpuasan dapat memengaruhi citra perusahaan secara negatif sebab rasa tersebut timbul dari adanya kesenjangan antara diharapkan dengan apa yang diterima. Menurut Aydin (2005), kepuasan memiliki korelasi langsung pada bagaimana individu mempersepsikan sebuah citra perusahaan atau merek. Hal tersebut dikarenakan kepuasan berhubungan dengan pengalaman langsung konsumen terhadap perusahaan yang merupakan asal mula citra perusahaan terbentuk.

Pada penghujung tahun 2022, Lembaga *Poltracking Indonesia* melakukan survey evaluasi terhadap kinerja menteri dan pejabat setingkatnya. Hasilnya, Menteri Komunikasi dan Informatika menempati urutan ke-29 dari 42 badan lainnya dengan tingkat kepuasan hanya sebanyak 50.5%.

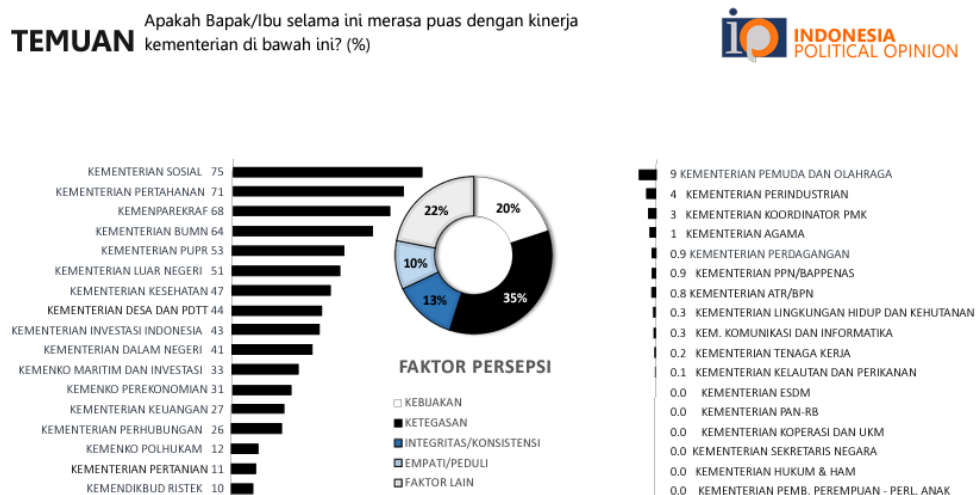
Gambar 1.2 Data Kepuasan Kinerja Kementerian Versi Poltracking



Sumber: poltracking.com (2022)

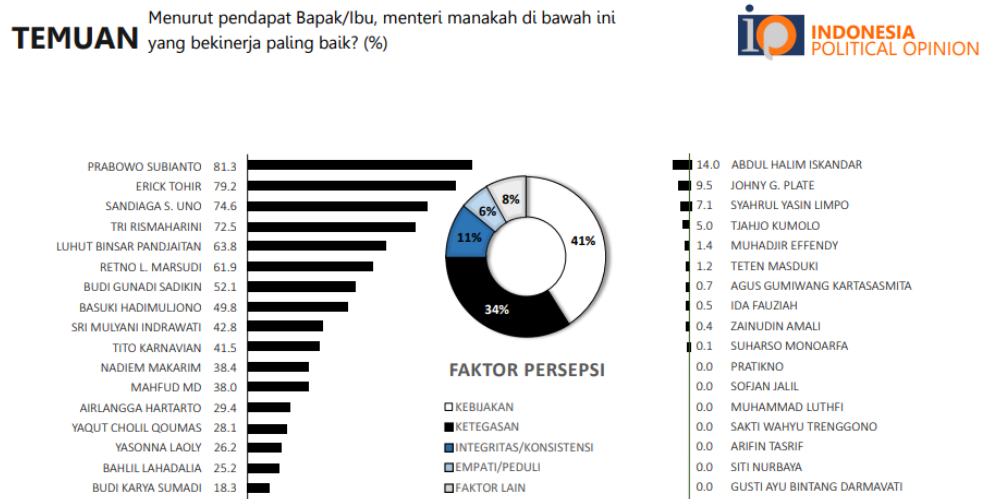
Sebelumnya, pada Februari 2022 lembaga *Indonesia Political Opinion (IPO)* melaporkan hasil penelitian dengan judul *Dinamika Isu Sosial Kemasyarakatan dan Konstelasi Politik 2024*. Laporan tersebut di antaranya berisikan survey mengenai persentase kepuasan kinerja kementerian di Indonesia serta kinerja Menteri yang paling baik. Hasilnya menunjukkan hanya 0.3% responden yang merasa puas dengan kinerja Kementerian Kominfo. Selain itu, hanya 9.5% responden yang merasa Menteri Kominfo memiliki kinerja paling baik.

Gambar 1.3 Data Kepuasan Kinerja Kementerian Versi IPO



Sumber: ipo.or.id (2022)

Gambar 1.4 Data Kinerja Menteri Versi IPO



Sumber: ipo.or.id (2022)

Dari temuan-temuan tersebut, Kementerian Kominfo tengah mengalami permasalahan berupa citra yang negatif.

Bagi sebuah organisasi, membangun citra yang positif sangat penting untuk keberlanjutan serta perkembangan organisasi. Citra yang baik dapat membuka peluang bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan citra positif, manajemen internal juga akan memiliki pandangan dan sikap yang kooperatif terhadap organisasi di mana hal tersebut memiliki dampak pada efektivitas organisasi. Namun, apabila citra positif organisasi telah rusak, maka dapat meruntuhkan sifat persuasifnya yang berujung berpotensi merugikan pihak-pihak internal. Oleh karena itu, adanya manajemen citra sekaligus mitigasi ancaman terhadap citra organisasi, akan sangat diperlukan.

Sebagai lembaga pemerintah, Kementerian Kominfo tentu ingin mewujudkan citra yang positif. Namun, melihat rentannya serangan siber di Indonesia, tidak dapat dipisahkan dari peranan Kementerian Kominfo di dalamnya. Maraknya kasus peretasan data menjadi isu situasi keamanan digital yang menarik perhatian publik sekaligus media. Pemberitaan seputar perlindungan data siber di Indonesia, membuat publik menanyakan peranan dari lembaga-lembaga yang terlibat dalam penanganan isu tersebut, salah satunya Kementerian Kominfo itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Pada dasarnya, semua pihak berpeluang menjadi korban serangan siber. Di Indonesia, kasus peretasan data merupakan bentuk serangan siber yang paling banyak menimpa berbagai badan usaha milik swasta dan pemerintah. Berbagai pemberitaan mengenai peretasan data dalam satu tahun terakhir menarik perhatian publik. Informasi media massa mampu mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku individu. Pemberitaan peretasan data di Indonesia mengubah kognisi individu yang berhubungan dengan pembentukan citra terhadap Kementerian Kominfo.

Isu perlindungan data siber akan terus berkembang sebab berkaitan dengan perlindungan atas hak asasi manusia. Walaupun ancaman terhadap serangan data siber merupakan hal yang umum terjadi, tetapi serangan tersebut harus selalu dimitigasi. Dalam hal ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjadi salah satu pihak yang bertanggung jawab atas penanganan isu perlindungan data di Indonesia. Oleh karena itu, berita peretasan data dan persepsi mengenai perlindungan siber tidak terlepas dari perhatian publik terhadap peranan Kementerian Kominfo.

Akan tetapi, Kementerian Kominfo tengah mengalami permasalahan berupa citra yang negatif. Pada tahun 2022, Lembaga Poltracking Indonesia dan Indonesia Political Opinion melaporkan hasil survey yang di antaranya berisi evaluasi kinerja menteri dan pejabat setingkatnya pada tahun 2022. Keduanya menunjukkan hasil citra kinerja Kementerian Kominfo yang kurang mampu memuaskan masyarakat. Melalui identifikasi di latar belakang, masalah pada citra Kementerian Kominfo diduga akibat dari tingginya terpaan berita peretasan data di Indonesia dan adanya persepsi negatif mengenai isu perlindungan data di Indonesia. Dengan demikian penelitian berupaya **menjelaskan hubungan antara terpaan pemberitaan mengenai peretasan data dan persepsi tentang perlindungan data di Indonesia dengan citra Kementerian Kominfo.**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan pemberitaan peretasan data dan persepsi tentang perlindungan data di Indonesia dengan citra Kementerian Kominfo.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian diharapkan dapat menawarkan kontribusi ilmiah terhadap kajian seputar aspek komunikasi massa dan *public relations*, yakni terkait hubungan terpaan dengan citra. Penelitian juga diharapkan dapat memperluas pandangan terutama dalam pembahasan teori *Mass Media Effects* Chaffee, teori *Cognitive Balance* Heider, serta konsep citra secara kehumasan.

1.4.2 Praktis

Melalui analisis yang dipaparkan, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi yang erat, baik dengan bidang komunikasi massa, maupun perlindungan teknologi informasi.

1.4.3 Sosial

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat membuka pandangan kepada masyarakat seputar isu peretasan dan perlindungan data pribadi serta sikap bijak dalam menyikapi masalah tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Arts*

Berikut ini merupakan beberapa penelitian sebelumnya di mana mengangkat permasalahan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama, penelitian berjudul *Pengaruh Terpaan Media terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah* oleh Tias Mustika dan Rosita Anggraini (2019). Penelitian

dilatarbelakangi oleh maraknya pemberitaan negatif mengenai kasus korupsi di mana melibatkan lembaga Kementerian Agama sehingga peneliti berupaya untuk mencari tahu dampaknya terhadap reputasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanatif, bertujuan untuk mengukur variabel pengaruh tingkat terpaan berita terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu. Terpaan berita yang diamati merujuk pada dugaan kasus korupsi jual-beli jabatan di Tv. Untuk mencari pengaruh antara terpaan berita terhadap reputasi, penelitian ini menggunakan teori efek terpaan media massa. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner dan diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media berita dugaan korupsi jual-beli jabatan memiliki pengaruh positif yang rendah terhadap reputasi Kementerian Agama.

Selanjutnya penelitian berjudul *Negative Publicity Effect of the Business Founder's Unethical Behavior on Corporate Image: Evidence from China* yang oleh Dong-Hong Zhu dan Ya-Ping Chang (2013). Penelitian dilatarbelakangi oleh publisitas negatif perilaku tidak etis dari pendiri bisnis yang dapat memberikan pengaruh pada citra perusahaan miliknya dan bagaimana dampaknya terwujud. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Stimulus-Response Theory* dan *Balance Theory*. Dengan metode kuantitatif, jurnal ini berupaya menguji bagaimana pengaruh publisitas negatif terhadap citra perusahaan menggunakan teknik *partial least square*. Di antara hasilnya, ditemukan bahwa citra pendiri berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Lalu persepsi mengenai keparahan perilaku memiliki efek secara tidak langsung pada citra perusahaan. Hal tersebut dikarenakan citra pendiri memediasi hubungan antara keduanya. Kemudian ditemukan bahwa publisitas berpengaruh positif secara langsung terhadap citra pendiri dan citra perusahaan. Namun, juga berpengaruh secara tidak langsung melalui citra pendiri sebagai mediator.

Kemudian penelitian berjudul *Buffering Negative News: Individual-level Effects of Company Visibility, Tone, and Pre-existing Attitudes on Corporate Reputation* oleh Jeroen G. F. Jonkman, Mark Boukes, Rens Vliegenthart & Piet Verhoeven (2019). Penelitian ini menggunakan *Agenda Setting Theory* dan *Buffering Effect* dengan berfokus pada bagaimana arti penting aktor, isu-isu, serta

nada berita dalam mempengaruhi reputasi perusahaan. Dengan pendekatan multi-metode inovatif, penelitian menyelidiki kausalitas antara visibilitas dan nada berita dengan reputasi perusahaan. Penelitian turut memeriksa reputasi perusahaan sebelumnya terhadap nada berita mendatang sebagai efek *'buffering'*. Hasilnya menunjukkan bahwa visibilitas perusahaan secara negatif memengaruhi reputasi, sedangkan nada berita memiliki berdampak positif pada reputasi. Ditemukan pula bahwa efek berita negatif terhadap reputasi perusahaan, tiga kali lebih besar daripada efek berita positif. Nada berita negatif dapat menghasilkan reputasi perusahaan yang negatif, kecuali individu terlebih dahulu memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, dengan reputasi perusahaan yang positif, juga akan menarik valensi berita positif.

Berikutnya, penelitian berjudul *The Effects of Scandal on Corporate Image and Purchase Intention Perspectives from Consumers* oleh Zhuofan Zhang, Ruth Chatelain-Jardon, dan Jose Luis Daniel (2019). Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan efek pada perusahaan retail, apakah peristiwa negatif atau skandal, akan memiliki efek yang sama terhadap *'outcomes'* (citra perusahaan, kinerja keuangan perusahaan, dan niat beli konsumen) perusahaan manufaktur. Penelitian menggunakan metode eksperimen dengan survey kuantitatif. Untuk mencari dampak skandal terhadap citra perusahaan dan niat beli konsumen, digunakan *Signaling Theory* dan *Spillover Effect*. Hasilnya disimpulkan bahwa skandal berdampak pada penurunan terhadap citra perusahaan, penurunan penilaian kinerja keuangan perusahaan, dan penurunan niat beli konsumen; terlepas dari posisi perusahaan dalam rantai suplai (*proximity*). Hal tersebut dikarenakan ditemukannya pengaruh antara terpaan skandal terhadap citra, penilaian kinerja keuangan perusahaan, dan niat beli konsumen pada perusahaan retail dan perusahaan manufaktur.

Terakhir, penelitian berjudul *The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands* oleh Jan Renkema dan Hans Hoeken. Penelitian berupaya mencari tahu seberapa serius kerusakan citra perusahaan yang disebabkan oleh publisitas negatif dan seberapa lama efek tersebut bertahan pada citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan ekologi

eksperimen dan survey kuantitatif. Penelitian menggunakan *Ohanian Model of Source Credibility* untuk menentukan operasional citra perusahaan. Partisipan menilai citra perusahaan (*trustworthiness, expertise, & attractiveness*) setelah membaca berita dan kembali menilai citra setelah beberapa minggu. Hasilnya, citra perusahaan menjadi hancur akibat terpaan berita negatif mengenai perusahaan. Ditambah, setelah beberapa waktu, indikator citra masih menunjukkan kerusakan terutama dalam aspek '*trustworthy*'. Selain itu, aspek '*attractiveness*' menunjukkan peningkatan karena partisipan mengingat bahwa perusahaan bermasalah tanpa dapat menyebutkan penyebab pastinya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa terpaan berita negatif dapat merusak citra perusahaan dan dampaknya bertahan relatif lama.

Berdasarkan temuan dari seluruh penelitian di atas, secara umum diketahui bahwa terpaan berita di media massa dapat memengaruhi khalayak dalam hal citra atau reputasi perusahaan. Walaupun meneliti variabel yang serupa, tetapi penelitian-penelitian tersebut memiliki keunikannya masing-masing, seperti mencari tahu efek jangka panjang kerusakan citra, mempertimbangkan faktor kedekatan perusahaan dengan konsumen, dan meneliti perkiraan nada pemberitaan mengenai perusahaan di masa mendatang. Selain itu, terdapat penelitian yang mengungkap adanya pengaruh persepsi tentang pendiri terhadap citra perusahaan. Penelitian yang akan dilakukan turut menguji citra perusahaan sebagai variabel dependen dengan terpaan berita dan persepsi perlindungan data sebagai variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan hubungan yang terdapat antara variabel terpaan berita peretasan data dan persepsi tentang perlindungan data dengan citra Kementerian Kominfo.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini. Paradigma atau metode positivistik disebut sebagai metode *scientific*, metode *discovery*, dan metode kuantitatif. Metode *scientific* dikarenakan sesuai dengan aturan ilmiah yaitu konkrit sistematis, terukur, rasional, objektif, dan empiris. Sedangkan, *discovery* dikarenakan kemampuannya dalam mengungkap serta memajukan iptek. Terakhir,

disebut kuantitatif sebab data penelitian dengan paradigma ini, berupa numerik dan dianalisis secara statistik.

Paradigma tersebut berdasar pada filsafat positivisme di mana menurut Sugiyono (2013: 9) dilandasi asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan gejala kausalitas. Selain itu, penelitian paradigma positivistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian dalam paradigma ini, biasanya dilakukan terhadap sampel atau populasi tertentu dengan instrumen untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis secara kuantitatif. Ketika sampel dipilih secara acak, maka kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi dari mana sampel tersebut dipilih.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Berita

Terpaan adalah intensitas keadaan khalayak di mana mendapat pesan-pesan yang dibagikan oleh suatu media. Shore (Kriyantono. 2006: 208) menjelaskan terpaan sebagai aktivitas yang melibatkan panca indera, seperti mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media massa. Dengan menerima terpaan, juga berarti memiliki pengalaman dan perhatian dalam mengakses pesan tersebut. Maka dari itu, selain berkaitan dengan hal fisik, terpaan juga berhubungan dengan keterbukaan individu atas pesan-pesan media massa.

Sementara itu, Kovach dan Rosenstiel (2014: 10) mendefinisikan berita merupakan bagian dari komunikasi yang membantu manusia supaya tetap mendapat perubahan informasi tentang suatu peristiwa, isu, dan karakter di dunia luar. Dalam kajian yang sama, Kovach dan Rosenstiel (2014: 48) turut mendefinisikan berita sebagai bahan yang digunakan untuk mempelajari dunia di luar jangkauan sehingga berita berkualitas ialah berita yang bermanfaat dan dapat dipercaya.

Terpaan berita diukur melalui banyaknya informasi atau pengetahuan yang dimiliki khalayak mengenai suatu pemberitaan. Menurut, Straubhaar, et al., (2012:

404) efek pengetahuan disebut dengan efek kognisi dari media massa. Hal tersebut dikarenakan efek kognitif terbentuk akibat penerimaan pesan berita yang bersifat informatif bagi khalayak.

1.5.3.2 Persepsi tentang Perlindungan Data

Persepsi sangat penting dalam komunikasi karena memengaruhi pilihan individu dalam aktivitas komunikasi. Menurut Rakhmat (2008: 51) persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara teknis DeVito (2015: 61) menyatakan bahwa persepsi merujuk pada proses di mana indera (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan suara) membantu individu menjadi sadar akan hal-hal, peristiwa, atau individu lain secara khusus.

Dalam pembentukan persepsi akan selalu didahului oleh penginderaan. Walgito (2004: 90) menjelaskan proses persepsi dimulai dengan adanya objek yang memunculkan stimulus, kemudian stimulus tersebut mengenai alat indera (reseptor) individu. Stimulus yang diterima tersebut, dikirimkan ke otak oleh saraf-saraf sensorik. Di dalam otak terdapat kesadaran (*consciousness*) sehingga terjadi proses psikologis, yakni ketika individu menyadari terhadap apa yang dilihat, didengar, atau diraba. Terakhir, dalam proses pembentukan persepsi, individu akan menjadi sadar tentang apa yang dilihat, didengar, atau dirabanya.

Persepsi individu bergantung pada stimulus objek dan keadaan individu terkait. Walgito (2004: 90) menyatakan bahwa berbagai jenis stimulus akan diterima oleh individu. Namun, tidak semua stimulus akan ditanggapi sehingga terjadi penyeleksian stimulus oleh individu. Seleksi tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur atensi, termasuk persoalan psikologis. Persepsi tidak hanya ditentukan oleh stimulus, tetapi juga oleh keadaan dari orang yang mempersepsi (*perceptor*). Menurut Walgito (2004: 96), terdapat aktivitas dalam diri individu yang berperan dalam menghasilkan persepsi tertentu, seperti pengalaman yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, konsep pembentukan persepsi difokuskan pada prinsip Konsistensi (*consistency*). DeVito (2015: 66), mendefinisikan Konsistensi adalah kecenderungan individu untuk menjaga keseimbangan antara persepsi atau sikap.

Misalnya, jika individu mempersepsikan seseorang sebagai "orang baik", maka hal-hal yang orang tersebut lakukan akan cenderung dipersepsikan baik pula oleh individu yang sama. DeVito menambahkan, Konsistensi adalah ketika individu mengharapkan hal-hal tertentu berjalan bersamaan dan hal-hal lain tidak berjalan bersamaan.

Berelson dan Steiner (Severin & Tankard. 2015: 84) menyatakan persepsi merupakan proses kompleks di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi respons terhadap suatu stimulus ke dalam situasi sosial yang logis dan memiliki makna. Berdasarkan, pemaparan di atas, pembentukan persepsi terjadi setelah alat indera menerima stimulus objek yang kemudian diproses secara psikologis di dalam otak. Maka dari itu, untuk mengukur persepsi, indikator yang digunakan adalah berupa pemahaman atau penilaian individu (*perceptor*) terhadap sesuatu.

Denning (1982: 7) mendefinisikan keamanan data merupakan pengamanan data dalam komputer dan sistem komunikasi dari akses dan perubahan yang tidak disetujui. Menurut Iyobor, et al., (2017: 65) keamanan data adalah perlindungan informasi elektronik dari metode serangan atau bahaya apa pun dan dari penghambatan perubahan atau akses yang tidak sah. Menurutnya, keamanan mengacu kepada pertahanan aset dari segala bentuk serangan atau ancaman. Sedangkan, data merupakan informasi yang disimpan di server jaringan, komputer pribadi, dan basis data. Iyobor, et al., (2017: 64) berpendapat bahwa motivasi dari pengamanan data adalah untuk memastikan hak privasi sekaligus melindungi data pribadi atau perusahaan.

Konsep perlindungan data diperlakukan sebagai bagian dari hak asasi manusia, yakni perlindungan privasi. Menurut Wulansari (2020: 279) perlindungan data pribadi telah sejak lama diakui sebagai aspek fundamental dari perlindungan terhadap hak atas privasi individu. Westin (Wulansari. 2020: 277) berpendapat bahwa privasi merupakan hak individu, kelompok atau organisasi untuk menentukan apakah informasi tentangnya akan dikomunikasikan atau tidak kepada pihak lain. Hak privasi atas data pribadi adalah privasi memberi kebebasan pilihan

kepada individu untuk menentukan apakah data pribadinya terbuka bagi pihak ketiga atau tidak.

Dikarenakan perlindungan data termasuk ke dalam hak asasi manusia, maka diperlukan jaminan atas keamanan pemrosesannya melalui landasan hukum. Sejumlah negara telah memiliki landasan hukum yang mengatur prinsip-prinsip perlindungan data, seperti Australia dengan *Privacy Act*, Singapura dengan *Personal Data Protection Act*, dan Uni Eropa mempunyai *General data Protection Regulation (GDPR)*. Indonesia sendiri memiliki UU Nomor 27 tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). UU PDP di antaranya bertujuan untuk menjamin hak warga negara atas pelindungan data pribadi, menumbuhkan kesadaran masyarakat, serta menjamin pengakuan dan penghormatan atas urgensi perlindungan data pribadi.

Dalam UU PDP ditetapkan sejumlah aturan dan pendefinisian seputar perlindungan data pribadi. Dalam Pasal 1 ayat (1) dan (2), data pribadi didefinisikan sebagai data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya melalui sistem elektronik atau nonelektronik. Sementara itu, pelindungan data pribadi merupakan keseluruhan upaya untuk melindungi data pribadi dalam rangkaian pemrosesan data pribadi guna menjamin hak konstitusional subjek data pribadi.

Berdasarkan Pasal 4 UU PDP, data pribadi dibagi menjadi dua, yakni data pribadi yang bersifat spesifik dan bersifat umum. Data pribadi spesifik merupakan data pribadi yang apabila dalam pemrosesannya dapat mengakibatkan dampak lebih besar kepada subjek data pribadi meliputi data informasi kesehatan, data biometrik, data genetika, catatan kejahatan, data anak, data keuangan pribadi. Sedangkan data pribadi bersifat umum meliputi nama lengkap, jenis kelamin, kewarganegaraan, agama, status perkawinan, dan data pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasi seseorang.

Berdasarkan Pasal 16 ayat (1) UU PDP, pemrosesan data pribadi meliputi pemerolehan dan pengumpulan; pengolahan dan penganalisisan; penyimpanan; perbaikan dan pembaruan; penampilan, pengumuman, transfer, penyebarluasan,

atau pengungkapan; dan penghapusan atau pemusnahan. Pemrosesan tersebut dilakukan sesuai dengan prinsip perlindungan data di bawah ini:

- a. Pengumpulan data dilakukan secara terbatas & spesifik, sah secara hukum, dan transparan.
- b. Pemrosesan data dilakukan sesuai dengan tujuannya.
- c. Pemrosesan data dilakukan dengan menjamin hak subjek data pribadi.
- d. Pemrosesan data dilakukan secara akurat, lengkap, tidak menyesatkan, mutakhir, dan dapat dipertanggungjawabkan.
- e. Pemrosesan data dilakukan dengan melindungi keamanan data pribadi dari pengaksesan, pengungkapan, atau perubahan yang tidak sah, penyalahgunaan, perusakan, dan/atau penghilangan data pribadi.
- f. Pemrosesan data dilakukan dengan memberitahukan tujuan dan aktivitas pemrosesan, serta kegagalan perlindungan data pribadi.
- g. Data pribadi dimusnahkan dan/atau dihapus setelah masa retensi berakhir atau berdasarkan permintaan subjek data pribadi, kecuali ditentukan oleh perundang-undangan.
- h. Pemrosesan data dilakukan secara bertanggung jawab dan dapat dibuktikan secara jelas.

1.5.3.3 Citra Perusahaan/Organisasi

Jefkins mendefinisikan (Soemirat & Ardianto. 2016: 114) sebagai kesan individu tentang sesuatu yang timbul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Dolphin dan Reed (2000: 51), citra adalah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua informasi yang telah diterima dan diterjemahkan. Citra merupakan manifestasi eksternal dari gambaran mental seseorang dan bergantung pada proses interpretasi. Pemahaman tersebut serupa dengan Fiol dan Kooor-Misra (Dolphin & Reed. 2000: 51) di mana menurutnya citra organisasi dapat diinterpretasikan dalam berbagai cara tergantung pada filter kognitif setiap orang.

Holtzhausen dan Zerdass (2015: 304–305) mendefinisikan citra sebagai persepsi yang berkembang berdasarkan apa yang dikatakan dan dilakukan

organisasi serta oleh apa yang orang lain katakan tentang organisasi dan bagaimana orang lain berperilaku terhadap organisasi. Sedangkan, persepsi itu sendiri diartikan sebagai kesan yang dimiliki orang lain tentang seseorang atau organisasi. Persepsi dibentuk oleh pengalaman langsung dengan organisasi terkait dan oleh apa yang dikatakan orang lain tentang organisasi dan bagaimana mereka berperilaku terhadapnya (*vicarious experience*).

Berdasarkan Baines, et al., (2004: 356), citra perusahaan adalah kesan suatu organisasi yang dipegang oleh publik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Dikarenakan pengetahuan dan pengalaman setiap orang tentang suatu organisasi bersifat pribadi dan berbeda, citra perusahaan akan bervariasi antara masing-masing publik. Ahli lainnya, Kennedy dan van Riel (Dolphin & Reed, 2000: 51), meyakini bahwa citra perusahaan didasarkan pada keseluruhan atau total pengalaman seseorang terhadap perusahaan.

Menurut Bill Canton (Soemirat & Ardianto. 2016: 111) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Soemirat & Ardianto (2016: 114) berpendapat bahwa untuk mengetahui citra individu terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra tergantung pada mata orang yang melihatnya. Lebih lanjut Marziliano menyatakan bahwa sebuah organisasi membangun citra untuk dikelola dan dikendalikan agar dapat bertahan dan memproyeksikan persepsi yang positif tentang dirinya sendiri.

John S. Nimpoeno (Soemirat & Ardianto. 2016: 115) mengajukan model pembentukan citra dalam struktur kognitif di mana stimulus dari luar, diorganisasikan dan memengaruhi respons. Dalam proses pembentukannya, citra itu sendiri gambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Empat komponen tersebut dimaknai sebagai citra individu terhadap rangsang. Diawali dengan stimulus yang diterima individu melalui pengaktifan oleh rangsangan indera manusia. Kemudian stimulus tersebut diproses melalui penerimaan atau penolakan. Pembentukan citra menghasilkan respons yang pada akhirnya menentukan bagaimana individu berpendapat, bersikap, atau berperilaku.

Terdapat enam jenis citra yang diajukan oleh Baines (2004: 99), yakni:

1. *Mirror image*, merupakan gambaran bagaimana manajemen internal berpikir orang luar melihat organisasi. Manajemen mengasumsikan bahwa pihak luar memiliki pandangan tertentu terhadap organisasi.
2. *Current image*, merupakan citra yang berasal dari luar dan berupa konsensus persepsi berdasarkan apa yang mungkin atau mungkin tidak diketahui, atau pada pengalaman baik atau buruk. Citra ini memungkinkan untuk dapat berbeda pada masing-masing publik.
3. *Wish image*, merupakan citra yang diharapkan di benak publik atau bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh publik.
4. *Multiple image*, terjadi ketika representasi organisasi masing-masing menciptakan citra pribadi organisasi sehingga terdapat banyak citra. Citra ini harus dipertimbangkan implikasinya.
5. *Optimum image*, merupakan citra yang paling ingin dicapai dalam kaitannya dengan kebijakan dan tujuan utama organisasi.
6. *Corporate image*, merupakan cara organisasi itu sendiri dipersepsikan oleh orang luar.

Untuk mengukur citra perusahaan menggunakan pendekatan dari Shirley Horison. Horison (1995: 71) mengajukan empat elemen yang menunjukkan informasi mengenai pembentukan citra perusahaan:

1. *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial, dsb.
2. *Reputations*, yakni persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi di masa lampau dan prospek organisasi di masa mendatang. Menurut Charles J. Fombrun (1996: 72) reputasi sendiri dibangun oleh empat unsur, yakni: *credibility*, *reliability*, *trustworthiness*, dan *responsibility*.
3. *Value*, yakni nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau dapat disebut dengan budaya perusahaan.
4. *Corporate Identity*, yakni komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan dapat berupa fisik dan nonfisik.

1.5.3.4 Hubungan Terpaan Berita dengan Citra

Untuk mencari hubungan antara terpaan berita dengan citra diawali dengan pemahaman konsep media massa. Menurut McQuail dan Deuze (2020: 624), setiap proses efek media pada individu harus dimulai dengan atensi atau terpaan terhadap beberapa pesan media. Efek itu sendiri tidak secara unik jangka pendek atau panjang. Hal tersebut dikarenakan '*inputs*' dari media banyak, beragam, dan saling terkait yang dalam praktiknya tidak dapat dibagi berdasarkan dimensi tertentu. Ahli lainnya, Peter dan Olson (2010: 102) memiliki pandangan serupa, bahwa keberadaan terpaan berita sangat krusial bagi cara interpretasi konsumen.

Akibat terpaan informasi dari media massa dapat menentukan cara pandang individu terhadap citra. Menurut Rakhmat (2008: 223), informasi yang diperoleh dari media massa bekerja mengorganisasikan realitas individu sehingga menghasilkan gambaran yang memiliki makna di mana berhubungan dengan citra. Citra berasal dari informasi sebagai stimulus yang diterima individu dan media massa berperan sebagai sarana penyampaiannya. Salah satu ahli yang mengembangkan teori efek media massa adalah Steven H. Chaffee. Menurut Chaffee (Rakhmat. 2008: 220), media massa secara fisik memiliki lima efek: ekonomis, sosial, penjadwalan aktivitas, penyaluran perasaan, dan perasaan terhadap media.

Terdapat tiga pendekatan dalam melihat efek media massa, yakni dengan melihat efek yang berkaitan dengan media, dengan melihat efek perubahan pada diri khalayak, dan dengan melihat efek secara satuan observasi khalayak. Penelitian ini memfokuskan pada efek kedua, di mana menurut Chaffee merupakan efek pada khalayak yang berhubungan dengan perubahan akibat pesan atau komunikasi yang dibagikan melalui media massa. Chaffee (Rakhmat. 2008: 218—219) menyebutkan efek tersebut berupa penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau yang dikenal dengan efek kognitif (*cognitive*), efek afektif (*afective*), dan efek perilaku (*behavioral*).

Efek kognitif merupakan adanya perubahan berupa pengetahuan yang muncul pada diri khalayak akibat dari informasi yang diterimanya melalui media

massa. Menurut Rakhmat (2008: 219) efek kognitif merupakan perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Berkaitan dengan transmisi pengetahuan, informasi, keterampilan, dan kepercayaan. Kemudian efek afektif merupakan perubahan dengan apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci. Terakhir, efek *behavioral* yang mengacu pada perubahan perilaku nyata yang dapat diamati.

Penerimaan terpaan informasi dari media massa dapat menentukan cara pandang individu. Menurut Roberts (Rakhmat 2008: 223), efek komunikasi massa tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu. Melainkan, melalui proses pengorganisasian citra. Menurutnya pesan yang diterima individu cenderung mempengaruhi cara individu dalam mengorganisasikan citra suatu hal, dan citra tersebut baru dapat menentukan bagaimana individu tersebut berperilaku. Citra berasal dari informasi sebagai stimulus yang diterima individu dan media massa berperan sebagai sarana penyampaiannya. Melalui media massa, efek pada individu berupa perubahan pengetahuan di mana merupakan awal pembentukan citra.

Dalam hal ini, berita mengandung informasi atau pesan komunikasi yang dibagikan melalui saluran media massa. Berdasarkan teori *Mass Media Effects* Chaffee, informasi yang dibawa berita sebagai media massa memiliki efek perubahan pada individu secara kognitif, afektif, dan perilaku. Citra sendiri diartikan sebagai apa yang dipikirkan individu tentang perusahaan, termasuk cara pandang berdasarkan informasi yang diterimanya. Ketika individu terpa berita, maka individu memproses informasi baru yang di mana menghasilkan cara pandang atau citra mengenai sesuatu.

1.5.3.5 Hubungan Persepsi Individu dengan Citra

Untuk menjelaskan hubungan antara persepsi individu dengan citra menggunakan teori *Cognitive Balance* Fritz Heider. Sebelumnya, telah dijelaskan bahwa salah satu konsep penting dalam pembentukan persepsi adalah prinsip Konsistensi. McBroom dan Reed (DeVito. 2015: 66) menyatakan Konsistensi sebagai kecenderungan individu untuk menjaga keseimbangan antara persepsi atau sikap. DeVito (2015: 66) melengkapi bahwa Konsistensi terjadi ketika individu

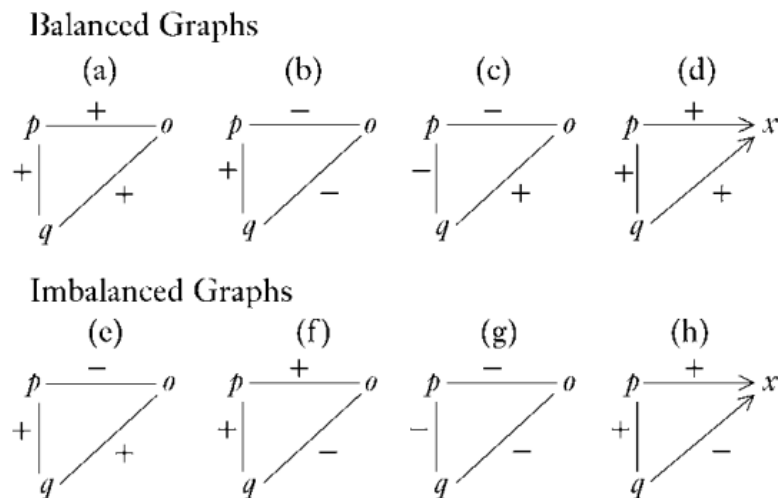
mengharapkan hal-hal tertentu berjalan bersamaan dan hal-hal lain tidak berjalan bersamaan.

Dalam hal ini, *Balance theory* mengkonseptualisasikan konsistensi sebagai dorongan menuju keseimbangan psikologis. Rogalin & Conlon (Ritzer. 2007: 203) menyatakan bahwa prinsip Konsistensi dalam *Balance theory*, individu berusaha untuk mempertahankan hubungan yang konsisten (kongruen) satu sama lain, daripada hubungan yang tidak konsisten (inkongruen). Jika ketidakkonsistenan muncul di antara elemen-elemen kognitif, maka individu termotivasi untuk mengembalikan keharmonisan antar-elemen. Didukung oleh pernyataan Sarwono (2004: 97) bahwa proposisi dalam prinsip Konsistensi adalah jika terdapat kognisi yang tidak konsisten dengan kognisi-kognisi lain, maka akan menimbulkan keadaan psikologis yang tidak menyenangkan dan mendorong perubahan sistem pada individu.

Menurut Littlejohn & Foss (2009: 58) *Cognitive Balance theory* yang dikembangkan psikolog Fritz Heider termasuk salah satu teori konsistensi paling awal. Teori tersebut melihat hubungan antara tiga hal: perseptor (individu), orang lain, dan objek. Hubungan yang terjalin dapat positif atau negatif tergantung persepsi kognitif individu yang melihatnya. Munroe (Ritzer. 2007: 559) turut menyatakan dalam pernyataan awal teori, Heider berfokus pada persepsi individu (p), sehubungan dengan orang lain (o), dan objek kepentingan bersama yang juga dapat menjadi orang ketiga (x). Heider mengajukan dua pilihan keadaan pola hubungan yang terjadi antara tiga entitas tersebut di mana hanya memungkinkan berada di salah satunya, yaitu seimbang (*balance*) atau tidak seimbang (*imbalance*).

Severin & Tankard (2014: 156) memiliki pendapat bahwa paradigma Heider berfokus pada individu, objek analisis atau orang lain, dan objek fisik lain, gagasan, atau peristiwa. Fokusnya adalah bagaimana hubungan di antara ketiga entitas tersebut diorganisasikan dalam benak individu.

Gambar 1.5 Pola Hubungan Antara Tiga Entitas



Sumber: George Ritzer (*Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 2007: 560)

Untuk memahami mekanisme teori, tiga entitas yang dipertimbangkan menurut Munroe (Ritzer. 2007: 559—560), yakni p (individu), o (lainnya), dan x (objek yang berkepentingan). Heider mengidentifikasi tiga kemungkinan hubungan di antara ketiganya, yaitu L (positif), $\sim L$ (negatif), dan U (membentuk hubungan unit dengan; yaitu, terkait dengan, atau memiliki). Atau sederhananya menurut Sarwono (2004: 99), Heider membagi dua jenis hubungan yang di antara ketiga entitas tersebut, ke dalam:

1. Hubungan unit

Hubungan unit terbagi menjadi tipe U, yakni untuk melambangkan kondisi apabila antara dua unit dipandang saling berkaitan atau memiliki (hubungan positif). Sebaliknya, dilambangkan dengan $\sim U$ adalah ketika dua unit tidak dipandang saling terkait (hubungan negatif).

2. Hubungan sentimen

Hubungan sentimen merupakan penilaian atau persepsi individu terhadap unit lainnya, dilambangkan dengan L jika hubungan positif dan $\sim L$ jika hubungan negatif. Penilaian atau persepsi termasuk di dalamnya adalah menyukai, memuja, menolak, menyetujui, dsb.

Baik L dan U adalah hubungan positif, sedangkan $\sim L$ dan $\sim U$ adalah negatif. Keadaan seimbang hanya muncul jika terdapat semua relasi positif (seperti, $p U x$, $p L o$, dan $o L x$) atau ketika dua relasi negatif dan satu positif (seperti, $p \sim L o$, $o U x$, dan $p \sim L x$).

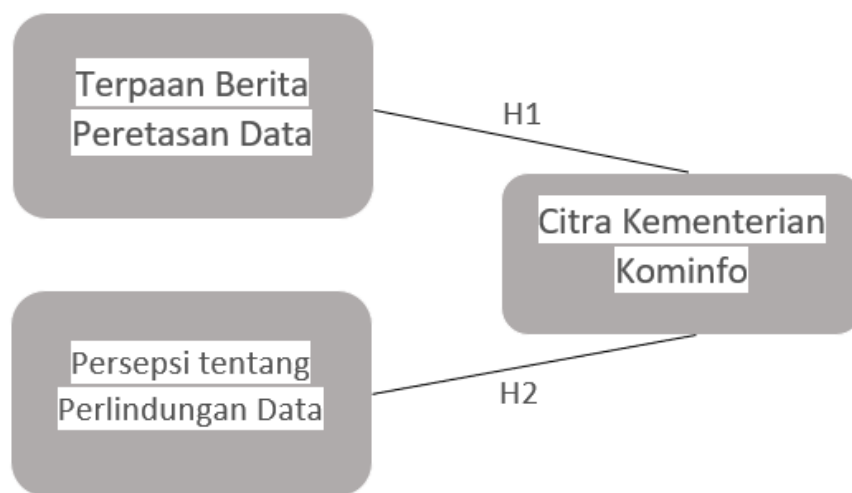
Keadaan seimbang menurut Sarwono (2004: 102) adalah apabila unsur-unsur saling berhubungan secara harmonis dan tidak ada tekanan untuk berubah. Menurut Severin & Tankard (2014: 156), keadaan seimbang terjadi apabila hubungan ketiganya positif dalam segala hal atau apabila dua negatif dengan satu positif. Sementara itu, keadaan tidak seimbang berdasarkan Munroe (Ritzer. 2007: 560) adalah ketika terdapat satu hubungan negatif dengan dua hubungan positif (misalnya $p L x$, $p \sim L o$, dan $o U x$), atau ketika ketiga hubungan negatif (misalnya $p \sim L x$, $p \sim L o$, dan $o \sim L x$). Munroe (Ritzer. 2007: 559) melengkapi, ketika tidak seimbang, struktur menjadi tidak stabil dan timbul tekanan untuk berubah ke arah yang membuatnya seimbang.

Berdasarkan Severin & Tankard (2014: 157), keadaan tidak seimbang diasumsikan tidak stabil dan menciptakan ketegangan psikologis dalam diri individu sehingga rentan untuk berubah. Ketegangan hanya akan mereda apabila terjadi perubahan hubungan di dalam keadaan tersebut. Ketika keadaan tidak seimbang, menurut Munroe (Ritzer. 2007: 560) akan hadir tekanan dalam sistem untuk mengubah hubungan. Beberapa caranya adalah dengan mengubah satu atau lebih hubungan dari $\sim L$ menjadi L, atau dari L menjadi $\sim L$. Hal tersebut serupa dengan Sarwono (2004: 102) yang menyatakan konsekuensi dari keadaan tidak seimbang dapat menimbulkan desakan untuk mengubah hubungan kognitif.

Zhu dan Chang (2013: 113) menggunakan teori *Cognitive Balance* untuk menghubungkan antara persepsi konsumen terhadap pendiri perusahaan dengan citra perusahaan. Dalam konteks pemberitaan negatif tentang pendiri perusahaan, hipotesisnya adalah sebagai berikut: jika konsumen memiliki opini negatif mengenai persepsi pendiri perusahaan, untuk mencapai keseimbangan psikologis, konsumen akan memiliki opini negatif terhadap citra perusahaan yang dimulai dari persepsi terhadap pendiri perusahaan. Sebelumnya Langmeyer dan Shank (Zhu dan Chang. 2013: 113) melalui penelitiannya juga menggunakan teori *Cognitive*

Balance untuk melaporkan bahwa persepsi negatif terhadap seorang selebriti menghasilkan persepsi negatif pula terhadap agensi nonprofit yang didukung oleh selebriti tersebut.

Ketika teori *Cognitive Balance* diimplementasikan ke dalam penelitian yang akan dilakukan, kesimpulan yang didapat adalah apabila individu memiliki persepsi yang negatif mengenai perlindungan data di Indonesia, maka untuk mencapai keseimbangan psikologis, individu tersebut juga akan cenderung memiliki persepsi negatif juga mengenai citra Kementerian Kominfo. Begitu pun sebaliknya, apabila perlindungan data dipersepsikan secara positif, maka citra Kementerian Kominfo turut dipandang secara positif. Keseimbangan tersebut dikarenakan adanya hubungan unit yang positif antara persepsi perlindungan data dan citra Kementerian Kominfo. Dengan ini, teori *Cognitive Balance* Heider sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.



Kerangka Berpikir

1.6. Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian:

- H1. Terdapat hubungan antara terpaan berita mengenai peretasan data (X1) dengan citra Kementerian Komunikasi dan Informatika (Y)
- H2. Terdapat hubungan antara persepsi tentang perlindungan data (X2) dengan citra Kementerian Komunikasi dan Informatika (Y)

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Berita Peretasan Data

Terpaan berita peretasan data merupakan keadaan di mana khalayak menerima pesan atau memperoleh informasi berupa pengetahuan setelah mendengar, melihat, atau membaca berita mengenai peretasan atau kebocoran data di Indonesia pada tahun 2022.

1.7.2 Persepsi tentang Perlindungan Data

Persepsi tentang perlindungan data merupakan segala pengetahuan, pemahaman, dan penilaian individu terhadap kualitas perlindungan data pribadi di Indonesia.

1.7.3 Citra Kementerian Komunikasi dan Informatika

Citra Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan gabungan kepercayaan, gagasan, dan penilaian individu berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mengenai Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Berita Peretasan Data

Variabel terpaan berita peretasan data dapat diukur dengan menggunakan angket melalui indikator:

1. Responden mengetahui pihak-pihak yang terkena peretasan data di Indonesia pada tahun 2022.
2. Responden mengetahui nama *hacker* yang meretas data di Indonesia pada tahun 2022.
3. Responden mengetahui informasi data apa saja yang diretas dari peristiwa peretasan data di Indonesia pada tahun 2022.
4. Responden mengetahui periode waktu berlangsungnya peristiwa peretasan data di Indonesia pada tahun 2022.

1.8.2 Persepsi tentang Perlindungan Data

Variabel persepsi tentang perlindungan data dapat diukur dengan menggunakan angket melalui indikator:

Responden menilai keamanan situasi perlindungan data siber di Indonesia berdasarkan pemenuhan dari prinsip-prinsip pemrosesan data pribadi.

1.8.3 Citra Kementerian Komunikasi dan Informatika

Variabel citra Kementerian Kominfo dapat diukur dengan menggunakan angket melalui indikator:

1. *Personality*

Responden menilai karakteristik Kementerian Kominfo berdasarkan: profesionalitas, integritas, dan inovatif.

2. *Reputation*

Responden menilai reputasi Kementerian Kominfo berdasarkan: *responsibility*, *trustworthy*, *reliability*, dan *credibility*.

3. *Value*

Responden menilai berdasarkan *value* atau budaya perusahaan Kementerian Kominfo, menurut Kepmen Kominfo No. 550/2021, yakni: berorientasi pelayanan, akuntabel, kompeten, loyal, adaptif, dan kolaboratif.

4. *Corporate Identity*

Responden menilai identitas nonfisik Kementerian Kominfo, yakni pelaksanaan tujuan utama dalam fokus pembangunan.

1.9. Metode

1.9.1 Tipe Penelitian

Dikarenakan penelitian bertujuan menjelaskan hubungan antar-variabel yang diteliti, maka tipe penelitiannya merupakan eksplanatori. Penelitian eksplanatori berfungsi untuk membuktikan suatu teori atau dugaan demi memperkuat atau menolak teori atau dugaan tersebut. Biasa digunakan dalam jenis penelitian kuantitatif, tipe eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yakni terpaan berita peretasan data (X1) dan persepsi tentang perlindungan data (X2). Sementara itu, variabel dependen yang diuji adalah citra Kementerian Kominfo (Y).

1.9.2 Populasi

Sugiyono (2013: 80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek merupakan penduduk Indonesia kategori usia dewasa muda (18–40 tahun). Lebih lanjut, objek penelitian juga merupakan mereka yang mengetahui peristiwa peretasan data di Indonesia pada tahun 2022 dan memiliki pandangan terkait perlindungan data di Indonesia.

Pemilihan rentang usia dewasa muda dikarenakan dinilai sudah memiliki kematangan secara psikis dalam mengelola informasi.

1.9.3. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari seluruh populasi yang memenuhi kriteria telah ditetapkan sebelumnya.

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability* dipilih dikarenakan data populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian, tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2013: 84), teknik tersebut merupakan pengambilan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Besaran sampel yang didapat sebanyak 70 responden mengacu pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2013: 90–91), di mana jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara rentang 30 sampai dengan 500 sampel.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh untuk diolah dalam penelitian di mana data diambil secara langsung dari responden sebagai sumbernya.

1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah pengisian survey mandiri dengan menggunakan kuesioner untuk instrumen memperoleh data primer. Berdasarkan Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Menurutnya, pertanyaan dalam kuesioner dapat tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan langsung atau disebarkan

melalui internet. Dengan target responden yang relatif besar dan tersebar luas, penyebaran kuesioner dipilih sebagai instrumen dalam penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Berikut tiga tahapan yang harus dilalui pada teknik pengolahan data:

1. Editing

Merupakan proses pemeriksaan data yang terkumpul untuk dilihat kesesuaian dan relevansinya sebelum diproses lebih lanjut. Proses diawali pengecekan daftar pertanyaan supaya meminimalisir kesalahan dari data yang akan didapat.

2. Koding

Merupakan proses pengklasifikasian atau sortir data yang didapat ke dalam kategori tertentu dengan memberi kode pada masing-masing data. Pemberian kode dapat berupa angka atau huruf supaya nantinya mempermudah dalam proses analisis data.

3. Tabulasi

Merupakan proses pembuatan tabel dengan cara mengelempokkan seluruh data yang didapat beserta kode yang diperlukan. Tujuannya supaya tabel dapat menampilkan jumlah data pada setiap kategori.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, analisis yang sesuai untuk digunakan terhadap keseluruhan data adalah teknik korelasi Kendall Tau. Sugiyono (2013:153) menjelaskan bahwa Kendall Tau merupakan teknik statistik nonparametrik yang diaplikasikan bertujuan menguji hipotesis bersifat asosiatif serta penelitian dengan minimal skala data ordinal. Selain kriteria di atas, data penelitian dengan teknik Kendall Tau harus berasal dari subjek yang sama, tetapi data tidak harus berdistribusi normal. Uji dilakukan pada perangkat *SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version*.