

Mengaplikasikan rekomendasi ACCC terhadap tata cara pengola data pribadi para pengguna instagram untuk periklanan = Applying ACCC's Data and privacy recommendations towards instagram's usage of user data for advertising opportunities

Narendra Majaya Sudarmadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516131&lokasi=lokal>

Abstrak

Instagram menyimpan data pribadi untuk jutaan penggunanya dan di zaman sekarang ini data digital, ada perasaan bahwa privasi digital pengguna dibagikan di antara banyak perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang periklanan. Australian Consumer and Competition Commission telah menulis penelitian tahunan tentang lanskap pengguna platform digital Australia. Ada rekomendasi yang dikumpulkan dari wawasan pengguna yang digunakan untuk meninjau kebijakan data digital yang telah ditetapkan Instagram untuk penggunanya. Terdapat 3 kelemahan dari kebijakan data digital yang terungkap, yaitu dalam lingkup definisi data pribadi, transparansi antara perusahaan periklanan dan pengguna, serta kurangnya edukasi tentang pengumpulan data pasif pada dokumen. Penelitian ini telah menunjukkan mengapa ketiga faktor data digital ini menjadi kunci untuk menurunkan transparansi praktik pengumpulan data untuk peluang beriklan.Instagram hold private data for their millions of users and in this day and age of digital data, there is a since sense that the user's digital privacy is shared among plenty of firms for the benefits of advertising opportunity. The Australian Consumer and Competition Commission has written an annual research on the landscape of digital platform users of Australia. There are recommendations gathered from the insights of the users that was used to review the digital data policy that Instagram has set for its users. There were 3 flaws of the digital data policy that was uncovered, and it is in the scope of personal data definition, transparency between advertising firms and users and the lack of education of passive data collection on the document. This research has point out why these three factors of digital data is key to decreasing the transparency of data collection practice for advertising opportunities