

ABSTRAK

PENGARUH VIDEO KAMPANYE BANK BCA “*DON’T KNOW? KASIH NO!*” DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG DALAM MENGHADAPI ANCAMAN *PHISHING*

Oleh

IHSANTI NASRILA AZIS

Perkembangan internet yang pesat menyebabkan timbulnya titik lemah, yaitu adanya kejahatan siber, salah satunya kegiatan *phishing*. Perbankan merupakan layanan transaksi keuangan yang paling rawan menjadi sasaran serangan *phishing*. Video “*Don’t Know? Kasih No!*” merupakan bagian dari kampanye Bank BCA di media sosial dalam melawan maraknya fenomena *phishing* di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R dan teori teknologi persuasif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 98 responden mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang dipilih dengan teknik *cluster random sampling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,253 > 1,984$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,471$ yang berarti variabel video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube berpengaruh sebesar 47,1% terhadap variabel sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*. Pengaruh ini berarti bahwa stimulus yang diberikan melalui video kampanye Bank BCA di YouTube mampu memengaruhi *organism*, yaitu mahasiswa FISIP Universitas Lampung pada munculnya respon berupa sikap dalam menghadapi ancaman *phishing*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa media memiliki peran dalam mempersuasi penggunaanya.

Kata kunci: kampanye, sikap, *phishing*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BCA'S CAMPAIGN VIDEO "DON'T KNOW? KASIH NO!" ON YOUTUBE TOWARDS FISIP UNIVERSITY OF LAMPUNG'S STUDENTS ATTITUDE IN FACING PHISHING THREATS

By

IHSANTI NASRILA AZIS

The rapid development of internet causes weak points, namely cyber-crime, one of them is phishing activities. Banking is the financial transaction service that vulnerable to phishing attacks. The video "Don't Know? Kasih No!" is part of BCA's campaign on social media against the rise of phishing phenomena among the society. This study aims to determine the influence of BCA's campaign video "Don't Know? Kasih No!" on YouTube towards FISIP University of Lampung's students attitude in facing phishing threats. The theories used in this study are S-O-R theory and persuasive technology theory. The method used a quantitative approach by conducting a survey of 98 respondents of FISIP Universitas Lampung's students selected by cluster random sampling technique. The results of hypothesis test showed that t_{count} bigger than t_{table} ($9,253 > 1,984$) means that H_a was accepted and H_0 was rejected. The coefficient of determination test showed a value of $R^2 = 0,471$ means that BCA's campaign video "Don't Know? Kasih No!" on YouTube effected 47,1% towards FISIP University of Lampung's students attitude in facing phishing threats. This influence means that the stimulus through the BCA's campaign video on YouTube able to influence organism, FISIP University of Lampung's students on the emergence of attitude response in facing phishing threats. Therefore, it known that media has role in persuading its users.

Keywords: campaign, attitude, phishing