

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

(Skripsi)

Oleh

**IHSANTI NASRILA AZIS
NPM 1816031009**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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 penggunanya.

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*

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Hsanti Nasrifa Agis

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816031009

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

Penguji Utama : Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ihsanti Nasrila Azis
NPM : 1816031009
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Kelinci No. 18, Kelurahan Kedaton, Kecamatan
Kedaton, Kota Bandar Lampung
No. Handphone : 085758439694

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Video Kampanye Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube terhadap Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman Phishing”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 09 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Ihsanti Nasrila Azis

NPM 1816031009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ihsanti Nasrila Azis, lahir pada 22 Juli 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Bapak Supadi dan Ibu Suprapti. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2012, SMPN 10 Bandar Lampung pada tahun 2015, SMAN 9 Bandar Lampung pada tahun 2018, sebelum akhirnya melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan di Universitas Lampung. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur penerimaan SNMPTN dengan mendapatkan bantuan beasiswa bidikmisi.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi dengan menjadi bagian dari Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2019/2020 dan bergabung dalam bidang jurnalistik yang menjadi minat penulis. Minat penulis pada bidang jurnalistik terus tumbuh dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Radar Lampung TV pada Agustus-Oktober 2021 sebagai redaktur yang bertugas mengedit naskah berita pada salah satu program berita daring mereka. Penulis melaksanakan kegiatan KKN Mandiri di Kelurahan Kedaton, Bandar Lampung pada tahun 2021.

MOTTO

Google Maps doesn't say, "Hey, you're going the wrong way!" When you take a wrong turn. It simply adjusts your route and tells you the next turn you should take. And just like that, maybe you're not off track in life. Perhaps your route just got redirected and it might take longer and further to get there, but guess what? You're still on track. Sometimes you arrive at your destination. Other times you get a new direction. Keep moving, you're getting there.

(Anonymous)

Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datang)nya. Maha suci Allah dan Maha Tinggi Dia dari apa yang mereka persekutukan.

(Q.S An-Nahl: 1)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang berkat rahmat dan kemurahan hati-Nya lah penulisan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Meskipun terlambat dibandingkan yang lain, namun tekad untuk tidak mengecewakan orang-orang yang masih terus mendukung dan percaya menjadi kekuatanku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Yang selalu memberikan dukungan tanpa lelah, tidak banyak menuntut, dan tetap percaya jika aku akan menyelesaikan kuliahku. Terima kasih atas segala pengorbanannya.

Aulia Nurul Fauzi dan Muhammad Hakkan Abid

Kakak dan adikku yang meskipun menyebalkan, namun tetap memberi semangat agar aku menyelesaikan skripsiku. Terima kasih untuk perhatian yang tersirat dari semua sindiran, kalian tetap berjasa.

Terima kasih banyak juga kepada para dosen atas ilmunya yang bermanfaat bagiku; kepada teman-teman selama masa perkuliahan yang mewarnai masa remaja akhirku.

**Almamaterku tercinta,
Universitas Lampung**

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang berkat limpahan berkah dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Video Kampanye Bank BCA *Don't Know? Kasih No!* di YouTube terhadap Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman *Phishing*”** ini dengan baik sebagai syarat meraih gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari jika dalam prosesnya ada berbagai pihak yang berjasa dalam membantu baik melalui dukungan moral, doa, hingga dukungan materi. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan memberikan arahan atas terciptanya karya tulis ini. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, dukungan, kesabaran, dan kesediaan waktu untuk selalu membimbing penulis.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt., selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih atas masukan, kritik, dan saran yang membangun dalam terciptanya karya tulis ini.

6. Bapak Vito Frasetya selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah membantu segala urusan berkaitan dengan akademik penulis selama masa kuliah.
7. Seluruh dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu yang bermanfaat, pengalaman, serta inspirasi yang diberikan.
8. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Mas Redy, Mas Hanafi, Mbak Iis, dan Mas Cecep atas pelayanannya yang prima dalam memberikan kemudahan pengurusan berkas dan segala urusan administrasi berkaitan dengan pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada keluarga inti penulis: Bapak, Ibu, Iyak, Dekmut. Terima kasih karena telah menunggu, bersabar, dan percaya pada prosesku. Maaf karena butuh waktu lama. Semoga selanjutnya akan ada lebih banyak kebahagiaan bagi keluarga kita.
10. Keluarga besar Mbah Cholid. Terima kasih untuk segala bentuk dukungannya. Akhirnya bertambah lagi jumlah sarjana di keluarga besar. Semoga lebih banyak sarjana muncul di keluarga ini seperti harapan kita.
11. Novtrilla Putri Amanda, teman baik penulis. Tempat berkeluh kesah, sambat, dan saling memberi semangat dalam menghadapi dunia. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, terima kasih atas waktu yang dihabiskan untuk menjawab semua pertanyaanku berkaitan dengan huru-hara skripsi meskipun sibuk.
12. Sahabat Tadika Mesra: Titik, Rilla, Afizah, Jantika. Terima kasih untuk waktu yang kita habiskan bersama untuk sekadar bertukar cerita, makan bersama, bergosip, hingga main uno. Tanpa kalian mungkin masa kuliahku kurang berwarna.
13. Pokjar *Squad*: Habiba, Urba, Izza, Nadila, Titik, Rilla, Afizah, Jantika, Gista, Kafitan, Muni, Gece, Fahmi, Dela, Ryan untuk segala informasi perkuliahan yang kita bagi, untuk segala semangat dan dukungannya, terima kasih banyak.

14. Sobat *Misqueen* perbidikmisian: Amin, Alip, Mei, Udin, Nadila, Titik, dan Rilla. Terima kasih untuk selalu kompak dalam setiap acara diklat, upacara, dan kegiatan bidikmisi lain.
15. Tim semester mentok 2018, teman seperjuangan dalam perskripsian: Habiba, Amin, Alif, Alfian, Pani, Cindy, Erika, Intan, dan Nadila. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan bantuan yang menjadi kekuatan untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi meski harus berjuang hingga penghujung semester. Meskipun terlambat, *look we made it!*.
16. Teman-teman Komunikasi 2018, terima kasih untuk kebersamaan selama perkuliahan. Semoga sukses dimanapun kalian berada.
17. Kakak-kakak Komunikasi 2016 dan 2017 serta adik tingkat Komunikasi 2019, terima kasih untuk pengalaman yang berharga terutama dalam berorganisasi.
18. Day 6, terima kasih telah menciptakan lagu *Happy* yang seperti menjadi *soundtrack* dalam menulis skripsi. Semoga terus bisa melahirkan lagu-lagu yang menemani waktu galau semua orang.
19. Kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan maupun skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih .
20. Terakhir, untuk diriku sendiri. Meskipun sulit, terima kasih untuk tetap bertahan dan kembali percaya diri. Mari bersemangat untuk kehidupan setelah perkuliahan juga.

Bandarlampung, 14 Mei 2025

Penulis,



Ihsanti Nasrila Azis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Pikir	9
1.6 Hipotesis	12
II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Massa	16
2.3 Kampanye	18
2.3.1 Kampanye <i>Public Relations</i>	18
2.4 Media Baru	22
2.4.1 Media Sosial	23
2.4.2 YouTube	26
2.5 Digitalisasi Perbankan	28
2.5.1 Ancaman Kejahatan Siber	30
2.5.2 <i>Phishing</i>	31
2.6 Sikap	33
2.7 Landasan Teori	35
2.7.1 Teori S-O-R	35
2.7.2 Teori Teknologi Persuasif.....	37
III METODE PENELITIAN	42
3.1 Tipe Penelitian	42
3.2 Variabel Penelitian	43

3.3	Definisi Konseptual	43
3.4	Definisi Operasional	44
3.5	Populasi dan Sampel.....	49
3.5.1	Populasi.....	49
3.5.2	Sampel	50
3.6	Sumber Data	52
3.7	Teknik Pengumpulan Data	52
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	53
3.9	Teknik Pengukuran dan Pemberian Skor	54
3.10	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.10.1	Uji Validitas.....	55
3.10.2	Uji Reliabilitas	56
3.11	Teknik Analisis Data	57
3.11.1	Analisis Korelasi.....	57
3.11.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
3.11.3	Analisis Koefisien Determinasi	59
3.12	Pengujian Hipotesis	59
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Umum Penelitian	61
4.1.1	Profil Bank BCA.....	61
4.1.2	Video Kampanye Bank BCA “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” di YouTube	63
4.2	Uji Instrumen Penelitian	67
4.2.1	Hasil Uji Validitas	67
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.3	Penyajian Data Hasil Penelitian	71
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	71
4.3.2	Deskripsi Informasi Umum Responden.....	74
4.3.3	Deskripsi Variabel Video Kampanye Bank BCA “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” di YouTube (X)	76
4.3.4	Deskripsi Variabel Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman <i>Phishing</i> (Y)	97
4.3.5	Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden.....	110
4.3.6	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	117
4.4	Analisis Data	121
4.4.1	Hasil Uji Korelasi	121
4.4.2	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	122
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	124
4.5	Hasil Uji Hipotesis	125
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
4.6.1	Pembahasan Variabel Video Kampanye Bank BCA “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” di YouTube.....	127
4.6.2	Pembahasan Variabel Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman <i>Phishing</i>	135
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Video Kampanye Bank BCA “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” di YouTube terhadap Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam	

	Menghadapi Ancaman <i>Phishing</i>	140
4.6.4	Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R dan Teori Teknologi Persuasif	144
V	KESIMPULAN DAN SARAN	151
5.1	Kesimpulan	151
5.2	Saran	152

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Definisi Operasional	45
3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa FISIP Universitas Lampung per Semester Ganjil 2024/2025	49
3.3 Ukuran Sampel per Kluster	51
3.4 Skala Likert.....	54
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (X) Video Kampanye Bank BCA “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” di YouTube	68
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (Y) Sikap Mahasiswa dalam Menghadapi Ancaman <i>Phishing</i>	69
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	70
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi	73
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	74
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Internet.....	74
4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet dalam Sehari	75
4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial YouTube	75
4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Perbankan Digital	76
4.12 Distribusi Instrumen Variabel X.....	77
4.13 Distribusi Jawaban Pernyataan X1	77
4.14 Distribusi Jawaban Pernyataan X2	78
4.15 Distribusi Jawaban Pernyataan X3	78
4.16 Distribusi Jawaban Pernyataan X4	79
4.17 Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Credibility</i>	79
4.18 Distribusi Jawaban Pernyataan X5	81
4.19 Distribusi Jawaban Pernyataan X6	81
4.20 Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Context</i>	82
4.21 Distribusi Jawaban Pernyataan X7	83
4.22 Distribusi Jawaban Pernyataan X8	83
4.23 Distribusi Jawaban Pernyataan X9	84
4.24 Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Content</i>	84
4.25 Distribusi Jawaban Pernyataan X10	86
4.26 Distribusi Jawaban Pernyataan X11	86

4.27	Distribusi Jawaban Pernyataan X12	87
4.28	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Clarity</i>	87
4.29	Distribusi Jawaban Pernyataan X13	89
4.30	Distribusi Jawaban Pernyataan X14	89
4.31	Distribusi Jawaban Pernyataan X15	90
4.32	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Continuity and Consistency</i>	90
4.33	Distribusi Jawaban Pernyataan X16	92
4.34	Distribusi Jawaban Pernyataan X17	92
4.35	Distribusi Jawaban Pernyataan X18	93
4.36	Distribusi Jawaban Pernyataan X19	93
4.37	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Channel</i>	94
4.38	Distribusi Jawaban Pernyataan X20	95
4.39	Distribusi Jawaban Pernyataan X21	95
4.40	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Capability of the Audience</i>	96
4.41	Distribusi Instrumen Variabel Y	97
4.42	Distribusi Jawaban Pernyataan Y1	98
4.43	Distribusi Jawaban Pernyataan Y2	98
4.44	Distribusi Jawaban Pernyataan Y3	99
4.45	Distribusi Jawaban Pernyataan Y4	99
4.46	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Kognitif	100
4.47	Distribusi Jawaban Pernyataan Y5	101
4.48	Distribusi Jawaban Pernyataan Y6	102
4.49	Distribusi Jawaban Pernyataan Y7	102
4.50	Distribusi Jawaban Pernyataan Y8	103
4.51	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Afektif	103
4.52	Distribusi Jawaban Pernyataan Y9	105
4.53	Distribusi Jawaban Pernyataan Y10	105
4.54	Distribusi Jawaban Pernyataan Y11	106
4.55	Distribusi Jawaban Pernyataan Y12	107
4.56	Distribusi Jawaban Pernyataan Y13	107
4.57	Distribusi Jawaban Pernyataan Y14	108
4.58	Rekapitulasi Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Konatif	108
4.59	Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden Variabel X	110
4.60	Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Y	114
4.61	Kategori Data Persentase Nilai Setiap Butir Pernyataan	119
4.62	Penilaian Pernyataan Pada Variabel X	119
4.63	Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	120
4.64	Hasil Uji Korelasi	121
4.65	Derajat Keeratan Variabel	122
4.66	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	123
4.67	Hasil Uji Koefisien Determinasi	124
4.68	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Contoh <i>Phishing</i> Melalui WhatsApp Mengatasnamakan Bank BRI dan BCA.....	4
1.2 Iklan Bank BCA Berjudul <i>Don't Know? Kasih No!</i> di YouTube.....	5
1.3 Bagan Kerangka Pikir	11
4.1 Logo Bank BCA.....	61
4.2 Tampilan <i>Thumbnail</i> Video Bank BCA “ <i>Don't Know? Kasih No!</i> ” di YouTube.....	64
4.3 Cuplikan Adegan Modus <i>Phishing</i> Mengirimkan <i>Link</i> Palsu.....	64
4.4 Cuplikan Adegan Modus <i>Phishing</i> Melalui Situs Tidak Resmi	65
4.5 Cuplikan Adegan Modus <i>Phishing</i> Mengirimkan File APK	66

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah berkembang dengan pesat di era globalisasi. Perkembangan ini memberikan perubahan yang besar dalam pola komunikasi masyarakat di era modern, terutama dengan semakin berkembangnya internet yang juga dikenal sebagai bagian dari media baru atau *new media*. Media internet hadir sebagai media baru yang menjadi salah satu sumber informasi dalam era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi. Saat ini orang menggunakan internet dalam kesehariannya untuk berbagai hal, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, bersosialisasi, bahkan sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengumumkan hasil surveinya terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Terungkap, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui tingkat penetrasi internet Indonesia 2024 menyentuh angka 79,5%. Jika dibandingkan dengan tingkat penetrasi internet Indonesia pada periode sebelumnya yaitu tahun 2023 yang sebesar 78,19%, maka terjadi peningkatan 1,4%. Peningkatan angka pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa internet berkembang secara pesat dari tahun ke tahun. Seluruh masyarakat Indonesia tak terbatas golongan usia dan pekerjaan, memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-harinya (Palinggin dan Limbongan, 2020).

Perkembangan teknologi internet yang semakin dinamis harus diikuti dengan adaptasi yang strategis di semua sektor industri. Pada industri perbankan misalnya, diperlukan adanya transformasi digital berupa penyediaan layanan *mobile banking* dan *internet banking* (Johri dan Kumar, 2023). Mengingat teknologi digital meningkatkan mobilitas dan aksesibilitas produk serta layanan keuangan, maka akan terjadi perubahan signifikan pada bagaimana bank berinteraksi dengan nasabah. Kemudahan semakin dikedepankan, sehingga memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan selama 24/7 tanpa hambatan waktu dan tempat secara *real-time*. Namun di sisi lain meskipun nasabah mendapatkan banyak manfaat dari layanan tersebut, peningkatan efisiensi pada industri perbankan ini juga menyebabkan timbulnya titik lemah atau ancaman baru, yaitu adanya kejahatan siber atau *cyber-crime* terutama dalam aspek keamanan data.

Dikutip dari CNN (2024), selama kuartal pertama 2024 atau dari Januari hingga Maret, tercatat Indonesia mendapatkan hampir 6 juta serangan siber. Laporan terbaru perusahaan keamanan siber Kaspersky menyebut pihaknya berhasil memblokir total 5,8 juta ancaman *online* selama periode tersebut. Jumlah ini memang turun 23,37% dibandingkan deteksi pada periode yang sama tahun lalu, namun meski mengalami penurunan secara umum, secara statistik jumlah deteksi ancaman *online* dan lokal di Indonesia masih relatif tinggi. Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5%, hal ini berarti akan ada semakin banyak data berharga yang menarik para pelaku kejahatan siber.

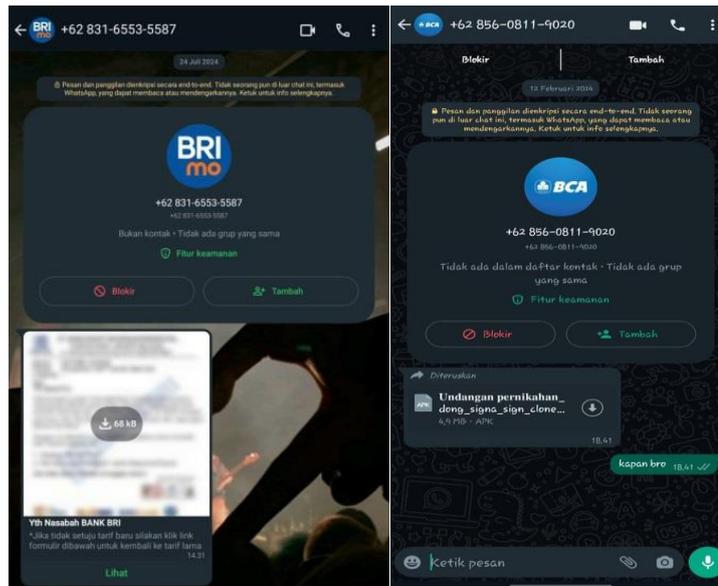
Cyber-attacks atau *cyber-crime* merupakan tindak kejahatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara sengaja dengan tujuan menyusup ke dalam sistem komputer, jaringan, atau perangkat tertentu untuk mendapatkan akses secara ilegal (Telo dalam Umami dkk, 2024). Di Indonesia, mayoritas aksi *cyber-crime* dilakukan dengan memanfaatkan kurangnya kewaspadaan serta ketidakseimbangan tingkat inklusi dan literasi keuangan di masyarakat. Banyak masyarakat belum memahami dengan benar bagaimana cara kerja,

mekanisme, bagaimana membedakan legalitas layanan jasa keuangan, ataupun potensi risiko yang bisa ditimbulkan. Salah satu kejahatan siber yang marak terjadi belakangan yaitu modus penipuan digital *phishing* atau pencurian data melalui pesan dari sumber yang tidak jelas dan mencurigakan (Wulandari dalam Umami dkk, 2024).

Secara umum masyarakat memiliki kecenderungan untuk kurang teliti dan malas membaca pesan yang diterima secara keseluruhan. Hal ini terjadi pada seluruh kelompok usia termasuk Generasi Z (Gen Z) yang tergolong sebagai generasi yang paling aktif dalam pemanfaatan teknologi digital. Sebuah riset di Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada dari organisasi nirlaba *National Cybersecurity Alliance* pada 2022 menunjukkan jika Gen Z menjadi generasi yang paling sering menjadi korban *phishing* (Saskia dan Pratomo, 2024). Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada (UGM) bersama pihak-pihak termasuk Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), WhatsApp, dan *Center for Digital Society* (CfDS) yang menyatakan Gen Z (1997-2012) mendominasi korban penipuan pengiriman tautan berisi virus, lowongan kerja palsu, dan situs web/aplikasi palsu (Rohmah, 2022).

Phishing umumnya dilakukan di media sosial dengan mengincar korban yang tidak waspada. Pelaku memanipulasi korban dengan mengirimkan sebuah situs web palsu dengan menyamar sebagai suatu lembaga yang sah, kemudian mengirimkan sebuah pesan penipuan kepada korban untuk mendapatkan data penting seperti identitas pribadi, nomor kartu ATM, kata sandi, PIN ATM, CVV/CVC (*Card Verification Value/Card Verification Code*), atau kode OTP (*One Time Password*). Data-data tersebut kemudian digunakan untuk melakukan aksi *scam*, membobol akun keuangan korban seperti *mobile banking* dan *e-wallet*, dijadikan jaminan pinjaman *online*, ataupun tindakan lain yang berkaitan dengan pencurian uang. Kasus-kasus penipuan dan pembobolan rekening sejenis terjadi dengan berbagai modus, seperti modus

mengirimkan undangan pernikahan, mengirimkan *broadcast* undian berhadiah dengan *link* misterius, modus penipuan berkedok kurir paket yang seolah mengirimkan gambar paket namun ternyata justru file APK, hingga modus penawaran kenaikan *limit* kartu kredit dari lembaga perbankan (Salma, 2024).



Gambar 1.1 Contoh *Phishing* Melalui WhatsApp Mengatasnamakan Bank BRI dan BCA

(Sumber: *menfess* pada akun @convomf di Twitter, 2024)

Bank BCA menjadi salah satu bank swasta di Indonesia dengan jumlah nasabah terbanyak yaitu 38,8 juta, serta memiliki pengguna *mobile banking* tertinggi mencapai 30,8 juta *users* pada tahun 2023 berdasarkan data Statistik Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP). Sebagai salah satu bank terbesar, BCA memiliki tanggung jawab dan peran penting dalam memastikan keamanan dan kesejahteraan finansial bagi nasabahnya. Di samping terus meningkatkan sistem keamanan, Bank BCA juga berkomitmen untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait pentingnya melindungi diri dari beragam jenis penipuan yang mungkin terjadi melalui *platform* digital. Upaya mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya perlindungan data pribadi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan pesan secara luas

kepada masyarakat. Untuk itu, Bank BCA meluncurkan video kampanye berjudul “*Don't Know? Kasih No!*” sebagai salah satu dari upaya kampanye edukasi *anti-fraud* #AwasModus di media sosial.



Gambar 1.2 Video Kampanye Bank BCA Berjudul “*Don't Know? Kasih No!*” di YouTube
(Sumber: www.bca.co.id)

Sejak dikeluarkan pada 8 Desember 2023 lalu di kanal YouTube resmi Solusi BCA, video berdurasi 4 menit 45 detik ini telah disaksikan lebih dari 46 juta kali dan disukai oleh kurang lebih 124 ribu orang per April 2025. Banyaknya respon yang didapatkan menunjukkan bahwa Bank BCA berhasil menarik perhatian masyarakat dengan kreativitas video kampanyenya akan topik penting yang berguna sebagai edukasi bagi masyarakat. Dikemas dengan jalan cerita yang epik dan *relate* dengan kehidupan sehari-hari, video kampanye ini menganalogikan kejahatan siber *phishing* sebagai kegiatan memancing (*fishing*), memperlihatkan bagaimana penipu memiliki berbagai modus pencurian untuk “memancing” korbannya, lalu di akhir memberikan tips kepada masyarakat agar bisa melindungi diri dari modus penipuan tersebut, serta mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dari aksi “*Don't Know? Kasih No!*”. Menggunakan *tagline* “*Don't Know? Kasih No!*” yang pelafalannya mirip dengan mendiang Dono dan Kasino dari grup lawak Warkop DKI yang merupakan sahabat sang bintang iklan Indro Warkop, membuat video kampanye ini semakin terlihat berbeda dan mudah diingat penonton.

Kampanye adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk memberikan pengaruh opini kepada seseorang maupun masyarakat luas serta memberikan pengaruh pada sikap, minat, dan keinginan mereka (Rice dan Paisley dalam Ruslan, 2013). Kampanye Bank BCA “*Don't Know? Kasih No!*” bertujuan memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai cara-cara mengidentifikasi potensi penipuan digital dan menunjukkan langkah apa saja yang bisa dilakukan masyarakat untuk menghindari hal tersebut. Kampanye ini menjadi sebuah dukungan yang diberikan manajemen perusahaan dalam upaya memberantas tindak kejahatan *phishing* yang marak terjadi. Dengan demikian Bank BCA merangkul seluruh masyarakat untuk secara bersama-sama memberikan langkah pencegahan terhadap tindak kejahatan penipuan digital *phishing* melalui aksi “*Don't Know? Kasih No!*”.

Dalam kampanye, pemilihan media yang tepat merupakan hal yang penting. Dengan perkembangan internet yang pesat, kampanye kini tak hanya dilakukan melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar saja, namun juga telah merambat pada kampanye digital melalui media sosial. YouTube termasuk salah satu *platform* media sosial yang saat ini banyak diminati pengguna. YouTube adalah media sosial yang menyediakan informasi berbentuk video. Menurut Miller (dalam Rohman, 2017) YouTube ialah komunitas berbagi video yang memungkinkan penggunanya mengunggah dan menyaksikan beragam video secara *online*. Laporan *We Are Social* (dalam Annur, 2023) menyebutkan jumlah pengguna YouTube di Indonesia per Oktober 2023 mencapai 139 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna YouTube di Indonesia ini memiliki arti jika membagikan informasi melalui YouTube sangat mungkin untuk bisa menjangkau khalayak yang luas.

Media dikatakan tepat apabila pengguna media tersebut sesuai dengan target. Suatu kampanye dapat dikatakan berpengaruh jika terjadi respon atau umpan balik berupa perubahan sikap. Sikap merupakan suatu kecenderungan reaksi baik positif maupun negatif terhadap suatu objek, seseorang, atau keadaan (Morgan dalam Widya, 2021). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat

sejauh mana sebuah kampanye dapat memengaruhi sikap khalayak dalam menghadapi suatu fenomena sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait seberapa besar pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap khalayak yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam menghadapi ancaman *phishing*.

Adapun subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa. Subjek dipilih berdasarkan data bahwa Generasi Z atau Gen Z (1997-2012) yang berada pada rentang usia 12-27 tahun merupakan kelompok usia yang banyak menjadi korban kejahatan *phishing*. Selain itu berdasarkan survei, YouTube sebagai *platform* penayangan video kampanye ini juga paling banyak disukai oleh masyarakat dari kalangan Gen Z. Mahasiswa berada pada kisaran usia yang sesuai dengan Gen Z juga dipilih karena berada dalam kelompok usia yang dinilai dewasa dan dapat menerima pesan dengan baik. Mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung. Sementara itu, pemilihan sampel mahasiswa FISIP Universitas Lampung didasarkan pada pertimbangan akses, waktu, dan biaya.

Untuk mengukur bagaimana sebuah kampanye memengaruhi sikap khalayak, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori S-O-R, yaitu stimulus, organisme, dan respon. Teori S-O-R dikenal sebagai teori efek komunikasi massa yang menyatakan bahwa media massa memberikan pengaruh kepada khalayak. Pengaruh ini bisa terjadi jika stimulus diterima oleh khalayak (Halik dalam Widya 2021). Teori S-O-R digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah video kampanye Bank “*BCA Don’t Know? Kasih No!*” yang diunggah dan disebarluaskan di media sosial YouTube sebagai stimulus (S) mampu memengaruhi mahasiswa yang menontonnya (O), untuk kemudian akan menimbulkan dampak/efek pada sikap mahasiswa dalam menghadapi ancaman *phishing*.

Adapun teori lain yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori teknologi persuasif yang dikemukakan oleh BJ Fogg. Teori teknologi persuasif

menggabungkan kemampuan teknologi dan persuasi yang melahirkan *captology*. *Captology* merupakan sebuah studi mengenai komputer sebagai teknologi yang mampu melakukan persuasi yang fokusnya pada desain, riset, dan analisis produk komputasi interaktif bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu serta berfokus pada interaksi antara manusia dengan komputer (BJ Fogg dalam Polii, 2024). Teori ini akan melihat pengaruh YouTube sebagai media sosial dengan beragam konten di dalamnya, termasuk video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” dalam mempersuasi penontonnya untuk memengaruhi sikap mereka dalam menghadapi ancaman *phishing*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Video Kampanye Bank BCA ‘*Don’t Know? Kasih No!*’ di YouTube terhadap Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman *Phishing*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh video kampanye Bank BCA ‘*Don’t Know? Kasih No!*’ di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas dan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan dijadikan referensi oleh penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan terkait pengaruh kampanye terhadap sikap.
2. Bagi pembuat konten, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam merancang konten kampanye yang kreatif dan efisien.

1.5. Kerangka Pikir

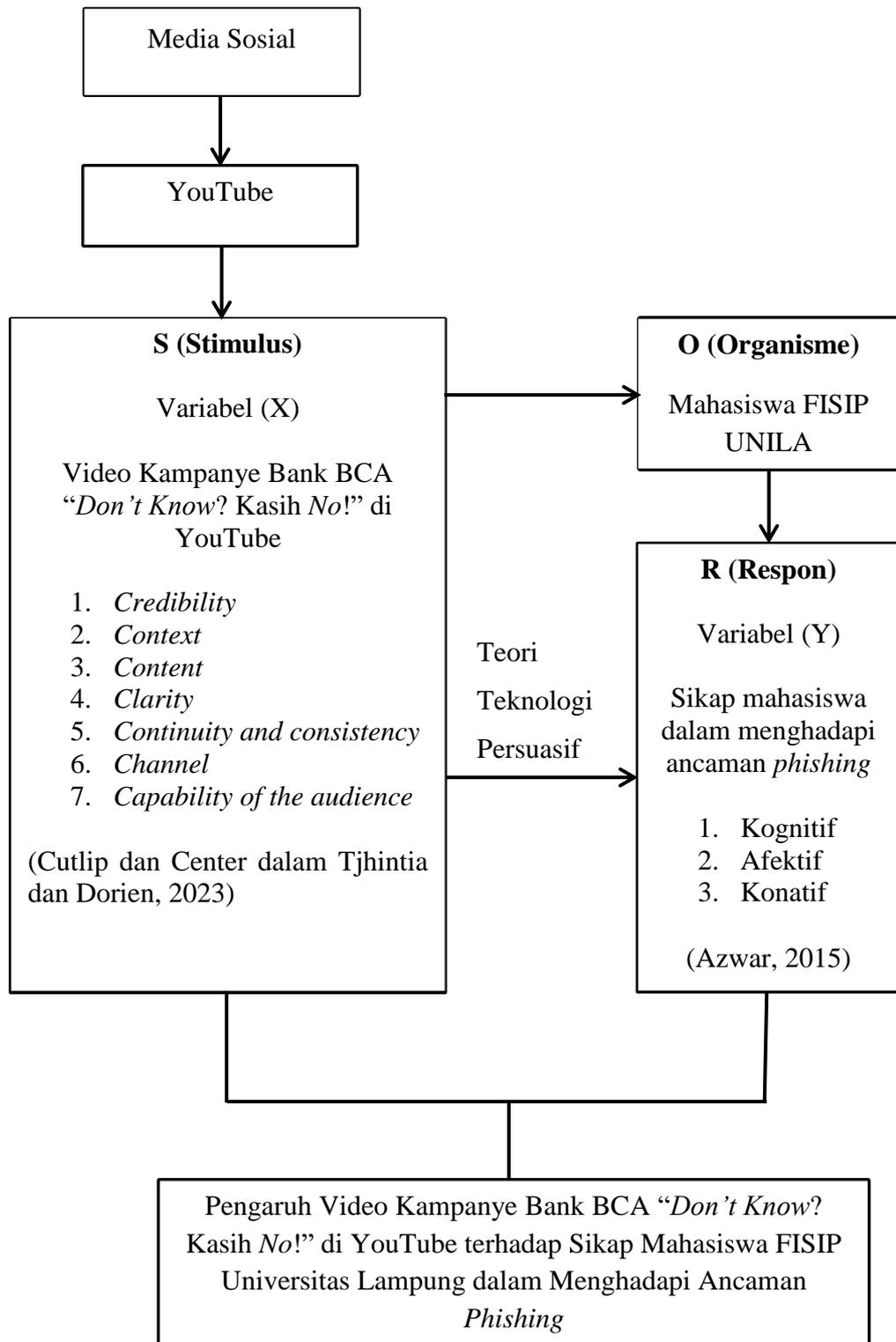
Model konseptual berbentuk diagram hubungan yang memuat penjelasan terkait bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah disebut dengan kerangka berpikir atau kerangka pikir (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2015). Kerangka pikir memaparkan secara teoritis pertautan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang akan diteliti. Kerangka pikir juga dijadikan sebagai dasar dalam setiap proses penyusunan paradigma penelitian.

Penelitian ini akan membahas pengaruh variabel video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube (X), terhadap variabel sikap

mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing* (Y). Fokus penelitian ini yaitu menjelaskan bagaimana dimensi video kampanye yang diukur dengan teori 7C yang terdiri atas aspek *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel*, serta *capability of the audience* (Cutlip dan Center dalam Tjhintia dan Dorien, 2023) akan memberikan pengaruh terhadap dimensi sikap yang terdiri atas aspek kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2015).

Penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Teori S-O-R berlandaskan pemikiran jika sebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan/stimulus yang diberikan kepada organisme/komunikan (Effendy, 2003). Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan dari pemberian stimulus khusus yaitu berupa reaksi khusus, sehingga komunikator sebagai pemberi stimulus bisa memperkirakan reaksi dari komunikan sebagai akibat dari pemberian stimulus tersebut. Untuk melihat suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak sesuai kaitannya dengan penelitian ini bisa dijelaskan melalui teori S-O-R.

Kemudian teori lain yang menganalisis permasalahan ini yaitu teori teknologi persuasif oleh BJ Fogg yang dikenal dengan istilah *captology*. Kaitan teori ini dengan permasalahan penelitian adalah media sosial YouTube sebagai produk dari teknologi komputasi memiliki berbagai konten di dalamnya, salah satunya adalah konten berupa video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” Video kampanye ini bersifat persuasi dengan mengajak masyarakat menjadi bagian dari gerakan “*Don’t Know? Kasih No!*” dalam menghadapi ancaman kejahatan *phishing* yang sedang marak terjadi. Dengan demikian, teori ini akan melihat apakah penggunaan media sosial YouTube sebagai teknologi komputasi yang digunakan untuk menyebarkan konten video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” mampu memberikan pengaruh terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang menontonnya dalam menghadapi ancaman *phishing*, yang mana pembentukan sikap merupakan tujuan dari persuasi itu sendiri.



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pikir
(Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber, 2024)

1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah hasil berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya tersusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono dalam Hardani dkk, 2020). Hipotesis penelitian ada 2 jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis merupakan jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, namun hipotesis belum menjadi jawaban secara empirik. Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari video kampanye Bank BCA “*Don't Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari video kampanye Bank BCA “*Don't Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bidang kajian ilmu komunikasi, penelitian terkait pengaruh komunikasi massa dan media terhadap khalayak telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber empiris dengan topik utama berkaitan tentang kampanye, media sosial, komunikasi massa, ancaman *phishing*, perbankan, dan sikap sebagai referensi dalam merancang dan menyusun alur penelitian. Berikut tinjauan perbandingan penelitian terdahulu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek-aspek pada Penelitian	Keterangan
1.	Judul	Analisis Ancaman <i>Phishing</i> dalam Layanan <i>Online Banking</i>
	Penulis	Ikhsan Radiansyah dkk, Candiwan, dan Yudi Priyadi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
	Tahun Terbit	2016
	Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode <i>systematic literature review</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencegahan terhadap serangan <i>phishing</i> pada layanan <i>online banking</i> bisa dilakukan melalui cara-cara seperti edukasi kepada pengguna, pencegahan <i>phishing</i> pada tingkat <i>e-mail</i> , penggunaan perangkat lunak anti <i>phishing</i> , dan penggunaan sistem OTP (<i>One Time Password</i>) pada situs perbankan

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Aspek-aspek pada Penelitian	Keterangan
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai ancaman <i>phishing</i>
	Perbedaan	Terdapat pada metode penelitian, penelitian Ikhsan dkk menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode <i>systematic literature review</i> , sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei
	Kontribusi	Penelitian Ikhsan dkk berkontribusi memberikan tambahan literatur pada tinjauan pustaka mengenai ancaman <i>phishing</i> dalam perbankan digital
2.	Judul	<i>The Influence of Preventive Sexual Harassment Campaign No! Go! Tell! The Body Shop Indonesia on Atma Jaya Female Student's Behavior</i>
	Penulis	Veronica Tjhintia dan Dorien Kartikawangi, mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
	Tahun Terbit	2022
	Metode	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner tertutup
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya korelasi sebesar 0,794 dan pengaruh sebesar 0,369, dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif atas kampanye <i>No! Go! Tell!</i> oleh <i>The Body Shop</i> terhadap perilaku pencegahan kekerasan seksual mahasiswi Universitas Atma Jaya
	Persamaan	Sama-sama menggunakan teori 7C sebagai variabel X dalam penelitian
	Perbedaan	Terdapat pada variabel Y yang digunakan. Penelitian Veronica dan Dorien menggunakan variabel Y perilaku, sementara penelitian ini menggunakan variabel Y sikap
	Kontribusi	Membantu peneliti dalam menambah kajian pustaka terkait teori 7C sekaligus menjadi rujukan dalam pengaplikasian teori 7C pada indikator variabel X
3.	Judul	Pengaruh Undangan <i>Volunteering</i> Terhadap Afeksi <i>Followers</i> (Survei Pada <i>Followers</i> Akun TikTok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Aspek-aspek pada Penelitian	Keterangan
	Penulis	Vanesa Tabita Polii, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
	Tahun terbit	2024
	Metode	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data regresi linier sederhana
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel undangan <i>volunteering</i> pada akun TikTok @pandawaragroup terhadap afeksi <i>followers</i> yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 10,336 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan jika variabel X memberikan pengaruh sebesar 52,2% terhadap variabel Y, sementara sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian
	Persamaan	Menggunakan teori yang sama, yaitu teori teknologi persuasif
	Perbedaan	Terdapat pada objek penelitian dan fenomena yang diteliti
	Kontribusi	Penelitian Vanesa membantu peneliti dalam menambah referensi pada tinjauan pustaka terkait teori teknologi persuasif sekaligus menjadi rujukan dalam penggunaan teori teknologi persuasif pada penelitian mengenai pengaruh sebuah konten video di media sosial terhadap sikap penontonnya
4.	Judul	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat dalam Melawan Covid-19 Versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Protokol Kesehatan (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Lampung)
	Penulis	Widya Paramitha, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
	Tahun Terbit	2021
	Metode	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data regresi linier sederhana
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji T diketahui jika variabel X berpengaruh sebesar 47,8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Aspek-aspek pada Penelitian	Keterangan
	Persamaan	Menggunakan variabel Y yang sama, yaitu sikap dan teori yang sama, yaitu teori S-O-R
	Perbedaan	Terdapat pada fenomena yang diteliti
	Kontribusi	Penelitian Paramitha berkontribusi dalam menambah referensi pada tinjauan pustaka terkait variabel sikap sekaligus membantu peneliti dalam menyusun indikator variabel sikap. Selain itu penelitian Paramitha juga menjadi rujukan peneliti dalam mengaplikasikan teori S-O-R pada penelitian tentang pengaruh sebuah upaya komunikasi massa terhadap sikap

(Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil studi pustaka, 2024)

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan dengan menyasar khalayak secara luas melalui media massa dikenal sebagai komunikasi massa. Joseph A Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study Of Communication* menjelaskan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada massa, yakni khalayak dalam jumlah yang besar dengan pesan yang disalurkan melalui pemancar (Effendy, 2011). Komunikator menggunakan media dalam membantu menyalurkan informasi sehingga dapat memengaruhi khalayak dalam skala besar dengan beragam cara.

Untuk memudahkan khalayak mendapatkan informasi secara serentak, media komunikasi massa yang digunakan pun juga beragam dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut Cangara (2012) jenis media massa dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Media Cetak

Jenis media massa yang pertama kali digunakan di dunia adalah media cetak, tepatnya dimulai pada abad ke-15. Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg membuka jalan penyebarluasan informasi melalui

media cetak. Pada masa itu media cetak digunakan sebagai sarana untuk mendoktrin masyarakat. Contoh media massa cetak antara lain majalah, surat kabar, koran, dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Penemuan radio menjadi awal mula media massa elektronik. Media elektronik diakui sebagai saluran yang mampu mengirimkan informasi jauh lebih cepat dibandingkan dengan media cetak. Beberapa contoh media massa elektronik misalnya televisi, radio, film, dan lain-lain.

3. Media *Online*/Media Baru

Media *online*/media baru muncul sebagai akibat dari perkembangan internet di masyarakat. Media *online* merupakan hasil konvergensi media-media lama. Pada media *online* konten disajikan dalam bentuk audio dan audio-visual, perbedaannya terletak di penggunaan internet. Media *online* mampu melebihi media cetak dan media elektronik, semua yang ada pada kedua media sebelumnya bisa disajikan dalam media *online* melalui jaringan internet seperti *website*, media sosial, dll.

Menurut Severin (dalam Widya, 2021) komunikasi massa membawa dampak pada khalayak yang mengonsumsinya. Dampak yang di bawa oleh komunikasi massa antara lain sebagai berikut:

1. Kognitif, yaitu dampak pada gagasan/pemikiran. Pesan yang disampaikan mengandung informasi dan kenyataan yang berdampak pada (kesadaran-pengetahuan) khalayak yang mengonsumsinya.
2. Afektif, yaitu dampak emosional. Pesan yang disajikan mengubah tingkah laku (kesukaan-pilihan) khalayak.
3. Konatif, yaitu dampak pada motivasi. Pesan yang dikirimkan merangsang dan mengarahkan khalayak pada keinginan (pernyataan-pembelian).

2.3 Kampanye

Pada dasarnya kampanye dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Rice dan Paisley (dalam Ruslan, 2013) mendefinisikan kampanye sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memberikan pengaruh opini kepada seseorang maupun masyarakat luas serta memberikan pengaruh pada sikap, minat, dan keinginan mereka. Menurut Larson (dalam Ruslan, 2013), kampanye dibedakan dalam tiga jenis, antara lain sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang menitikberatkan pada hasil. Kampanye jenis ini dilakukan untuk kepentingan promosi pemasaran produk.
2. *Candidate Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang menitikberatkan pada aktivitas politik.
3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang menitikberatkan pada tujuan untuk perubahan sosial. Kampanye ini menggerakkan khalayak luas untuk ikut serta melakukan perubahan sosial dan termasuk melakukan perubahan perilaku.

Sebagai bentuk komunikasi massa, kampanye membutuhkan media dalam penyampaian. Media sendiri diartikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ruslan (2013) membagi media kampanye ke dalam beberapa golongan sebagai berikut:

1. Media umum, misalnya surat, telepon, dan *e-mail*
2. Media massa, misalnya media cetak: surat kabar, majalah; media elektronik seperti radio dan televisi; media baru/media digital seperti media sosial
3. Media khusus, misalnya iklan, logo, nama perusahaan khususnya untuk promosi atau komersial
4. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kegiatan *public relations*. Media ini terbagi menjadi beberapa bentuk antara lain:
 - a) *House journal*, misalnya majalah bulanan, profil perusahaan, laporan perusahaan

- b) *Printed materials*, misalnya cetakan publikasi, promosi, *booklets*, pamflet, kop surat, kartu nama, dan kalender
- c) *Spoken and visual word*, misalnya audio visual, *recording*, film, dan *broadcasting media*
- d) Media pertemuan, misalnya seminar, rapat, diskusi, *sponsorship*, dan lain sebagainya.

2.3.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan suatu kampanye yang secara strategis menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran sebagai respon atas situasi positif maupun negatif yang berpengaruh terhadap keseluruhan suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu (Venus dalam Dea dkk, 2023). Kampanye *public relations* memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari jenis kampanye lain, yaitu: 1) fokusnya ada pada eksistensi organisasi secara keseluruhan, bukan pada produk maupun jasa; 2) tujuannya untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perseorangan yang akan menjabat; 3) kampanye dilakukan untuk saling menciptakan pemahaman antara organisasi dan masyarakat. Pada dasarnya kampanye *public relations* bertujuan menciptakan pengertian dan pemahaman dari pesan persuasi kepada khalayak. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif dalam merancang sebuah kampanye *public relations* oleh organisasi atau perusahaan sebagai komunikator.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Tjhintia dan Dorien, 2023) untuk menciptakan komunikasi yang efektif demi tercapainya maksud dan tujuan sesuai yang diharapkan, terdapat beberapa elemen penting dalam proses tersebut, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Pertama, komunikator harus mampu menyampaikan pandangan dan informasi yang kredibel dengan memperhatikan sudut pandang komunikan. Kedua, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada

komunikasikan. Ketiga, komunikator harus memperhatikan kapasitas atau kemampuan komunikasikan dalam memahami pesan supaya apa yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunikasikan. Pesan harus mampu menumbuhkan ketertarikan personal dan menimbulkan respon dari komunikasikan.

Komunikasi yang efektif memerlukan efisiensi dari semua pihak dari ketiga elemen tersebut di atas. Efisiensi ini juga meliputi 7 unsur dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai “*The 7C’s of Communication*” yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut (Cutlip dan Center dalam Tjhintia dan Dorien, 2023):

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah bagaimana komunikator dinilai dan dipercaya oleh komunikasikan sebagai penerima pesan. Hovland dan Weiss (dalam Widya, 2021) membagi faktor kredibilitas dalam dua unsur yakni dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertihise*). Komunikasikan harus memiliki rasa percaya terhadap komunikator dan menghormati kompetensi komunikator dalam menyampaikan topik informasi.

2. *Context* (Konteks)

Konteks menyangkut pada hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan sosial dan kesesuaian pesan dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat. Konteks dapat diukur dalam desain atau pengemasan dari suatu pesan, misalnya pada cara penyampaian pesan. Konteks harus menyampaikan informasi, bukan menentang isu yang sedang dihadapi. Konteks ada untuk mengukur partisipasi dan umpan balik. Agar komunikasi efektif diperlukan konteks sosial sebagai pendukung, yang dalam hal ini sangat dipengaruhi oleh media massa.

3. *Content* (Isi)

Content adalah isi pesan atau inti dari informasi yang disampaikan. Isi pesan sebaiknya memiliki manfaat bagi komunikasikan serta relevan

dengan situasi komunikan. Umumnya komunikan akan tertarik melihat informasi yang memiliki manfaat besar bagi mereka.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Kejelasan merupakan karakteristik mengenai kepercayaan seseorang mengenai diri mereka yang meliputi pengetahuan dalam diri sendiri yang diperoleh melalui informasi-informasi yang sampai kepada mereka. Pesan yang diberikan harus disampaikan dalam istilah yang sederhana, ringkas, efektif, dan komunikatif. Kata yang digunakan harus bermakna sama menurut komunikator dan komunikan. Isu kompleks dapat dipadatkan dalam suatu tema, slogan, atau *stereotype* yang sederhana dan jelas.

5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk dan diterima. Kontinuitas dan konsistensi mengacu pada keberlanjutan informasi atau pesan tetap disebarluaskan.

6. *Channel* (Saluran)

Saluran atau media komunikasi merupakan alat dalam proses komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam menyebarkan pesan kepada komunikan. Setiap saluran memiliki efek yang berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda pula dalam memengaruhi komunikan. Diperlukan pemilihan saluran yang sesuai dengan sasaran yang dituju.

7. *Capability of the audience* (Kapasitas atau Kemampuan Audiens)

Proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemampuan komunikan sebagai penerima pesan. Semakin mudah pesan dalam dipahami komunikan, maka semakin efektif komunikasi yang dilakukan. Komunikan memiliki latar belakang yang berbeda sehingga kapasitas atau kemampuan yang dimiliki juga berbeda. Informasi yang disampaikan harus sederhana supaya mudah dipahami oleh komunikan.

2.4 Media Baru (New Media)

Media baru atau *new media* merupakan salah satu media yang muncul sebagai hasil dari perkembangan dan kemajuan dalam bidang teknologi. Menurut Mulyana (2015) media baru adalah konvergensi dari media konvensional ke media digital. Aspek paling mendasar dari perkembangan media baru yaitu adanya digitalisasi. Digitalisasi mengabaikan batasan-batasan yang sebelumnya ada di media lama (Poster dalam McQuail, 2011). Media baru menggabungkan televisi, radio, film, dan menyebarkannya melalui teknologi internet. Meski hadir dengan berbagai fungsi dan karakteristiknya, media baru tidak serta merta menggeser posisi media konvensional yang sudah ada di masyarakat. Media baru dan media lama akan saling memenuhi dan melengkapi satu sama lain.

Holmes (dalam Auliano, 2022) menuturkan bahwa internet merupakan awal mula dari perkembangan dan pertumbuhan perangkat teknologi global pada akhir abad ke-20 yang berhasil mengubah ruang lingkup dan sifat media komunikasi. Istilah perubahan ini yaitu "*second media age*", sebuah transformasi media yang menekankan perubahan kepasifan dari penggunaan media sebelumnya menuju ke arah media yang lebih interaktif. *Second media age* yang diwakili oleh internet menawarkan desentralisasi informasi, artinya informasi yang sebelumnya terbatas hanya bisa dikeluarkan oleh pihak tertentu yang memiliki kuasa komunikasi, menjadi bisa dilakukan oleh siapa saja tanpa terkecuali. Setiap individu memiliki kemampuan untuk memproduksi informasi dan menggunakan informasi. Media baru dianggap memberikan kebebasan kepada audiens atau penggunanya dalam berperan sebagai komunikator dan sekaligus komunikan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang didukung berbagai faktor ini membuat internet tumbuh semakin besar dan memiliki kekuatan sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak bisa diabaikan (Ardianto dkk, 2017).

McQuail (2011) membagi media baru dalam lima kategori yang berbeda jenis, isi, dan kegunaannya. Adapun lima kategori tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Media komunikasi pribadi, meliputi berbagai media yang bisa digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi, seperti *smartphone* dan *e-mail*. Umumnya konten bersifat pribadi, hubungan yang tercipta lebih kuat dari informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*), yaitu media permainan berbasis komputer, *video games*, juga perangkat realitas virtual. Inovasinya ada pada interaktivitas dan dominasi kepuasan penggunaan.
3. Media pencarian informasi (*information search media*), mencakup kategori media yang bisa dimanfaatkan untuk mencari dan mendapatkan informasi, seperti mesin pencari atau pendukung proses pencarian informasi, menggunakan awalan *www (world wide web)*.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), yakni media yang memiliki kegunaan untuk berbagi ide, gagasan, informasi, atau sebagai tempat menyuarakan pendapat. Contoh media partisipasi kolektif misalnya media sosial semacam Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lain-lain
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), meliputi media yang berguna untuk mempermudah pengguna mengunduh, menonton konten seperti film, mendengarkan musik, melihat siaran berita, dan lain-lain.

2.4.1 Media Sosial

Menurut layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2021”, aktivitas yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial (Riyanto, 2021). Pada tahun 2024, orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit di media sosial setiap harinya. Media sosial merupakan salah satu set baru dalam komunikasi dan alat

kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Brongan, 2010).

Dibandingkan dengan kelompok media lama seperti radio, televisi, dan koran, media sosial memiliki sifat dan karakteristik yang unik dan berbeda. Perbedaan inilah yang pada akhirnya memberikan pengaruh yang berbeda juga kepada khalayak, McLuhan menyebutnya sebagai “*the medium is the message*” yang berarti media saja sudah menjadi pesan. Yang memengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, melainkan jenis media komunikasi yang digunakan (Rakhmat, 2018).

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah membawa seseorang pada titik dimana ia tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mengutip dari GoodStats, media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia adalah Tiktok dengan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari. Setelah Tiktok, ada YouTube yang juga paling sering digunakan oleh orang Indonesia yaitu selama 31 jam 28 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 14 menit per hari. Selain Tiktok dan YouTube, orang Indonesia juga sering menghabiskan waktu menggunakan WhatsApp dan Instagram (Mufrida, 2024).

Perilaku masyarakat yang selalu menggenggam ponsel dan membuka media sosial membuka peluang dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Media sosial dapat menjadi salah satu media komunikasi massa yang berperan penting sebagai penghubung koneksi antar individu ataupun kelompok. Karena wilayah cakupannya yang luas juga jumlah penggunanya yang besar, media sosial saat ini dinilai efektif digunakan sebagai media komunikasi massa.

Hal yang paling menonjol dan penting untuk diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi massa adalah konten. Konten ialah segala sesuatu yang diterbitkan di media sosial. Agesti (dalam Polii, 2024) mendefinisikan konten sebagai bentuk pengidentifikasian atau kuantifikasi format dan genre informasi yang berbeda yang dapat menjadi nilai tambah media. Pada media sosial, konten dibuat sendiri oleh penggunanya dalam berbagai bentuk, seperti forum, audio, blog, foto atau gambar digital, video dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, pemilihan konten menjadi sangat vital, utamanya untuk memperkuat *brand awareness*. Berdasarkan tujuannya, ada 7 jenis konten media sosial sebagai berikut (Rosmalia dalam Polii, 2024):

1. Konten *Awareness*

Konten *awareness* dikenal juga sebagai konten kesadaran. Tujuan konten ini yaitu untuk memperkenalkan merek atau produk kepada khalayak guna meningkatkan kesadaran merek. Konten *awareness* dapat disajikan dalam bentuk tips, berita, atau informasi lain yang menarik perhatian khalayak, namun tidak secara langsung menampakkan unsur penjualan. Tujuan utamanya supaya khalayak mengenali merek atau produk yang ditawarkan sehingga dapat membangun *brand awareness*.

2. Konten Promosi

Konten promosi umumnya dilakukan pada tahap akhir pemasaran dengan tujuan mempromosikan layanan atau produk kepada khalayak untuk mendorong khalayak membeli produk atau menggunakan layanan. Konten promosi dapat berupa promo, iklan, atau penawaran khusus yang menarik.

3. Konten Edukatif

Konten jenis ini umumnya berbentuk tips, tutorial, atau infografis yang bertujuan memberikan informasi, menambah pengetahuan baru, atau meningkatkan kemampuan khalayak dalam suatu bidang.

Konten edukatif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap merek sehingga merek akan dianggap memang ahli di bidangnya.

4. Konten *Entertainment*

Konten *entertainment* disebut juga sebagai konten hiburan. Jenis konten ini bertujuan menghibur khalayak dengan gambar, cerita, atau video menarik yang disisipi humor. Konten *entertainment* biasa digunakan merek untuk menguatkan keterikatan audiens terhadap merek.

5. Konten Inspirasional

Konten ini dibuat dengan tujuan memotivasi atau memberikan dorongan kepada khalayak untuk menjadi lebih baik atau melakukan suatu hal dalam mencapai tujuan mereka. Konten inspirasional sering digunakan untuk memotivasi khalayak melakukan perubahan yang sifatnya positif dalam hidup mereka.

6. Konten Interaktif

Konten jenis ini umum digunakan merek yang ingin meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan khalayak. Tujuannya untuk melibatkan khalayak dalam suatu aktivitas maupun permainan yang interaktif.

7. Konten *User-generated*

Konten *User-generated* atau konten yang dihasilkan oleh *user* dibuat dengan tujuan membangun partisipasi khalayak dalam konten merek. Konten ini biasanya digunakan oleh merek untuk membangun keterlibatan khalayak dengan merek serta meningkatkan loyalitas merek.

2.4.2 YouTube

YouTube merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Miller (dalam Rohman, 2017) mendefinisikan YouTube sebagai sebuah komunitas berbagi video yang memungkinkan penggunanya mengunggah dan menyaksikan beragam

video secara *online*. Masyarakat dapat memanfaatkan YouTube sebagai wadah untuk mencari informasi seperti melihat berita terbaru, juga sebagai wadah mencari hiburan dengan menonton film, menonton video tutorial dan *vlog*, bahkan mendengarkan lagu. Menurut laporan *We Are Social* (dalam Annur, 2023), jumlah pengguna YouTube di Indonesia per Oktober 2023 mencapai 139 juta pengguna atau 53,8% dari total populasi. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna media sosial YouTube terbanyak keempat di dunia.

YouTube merupakan media sosial yang memiliki sifat pesan berbentuk verbal dan visual auditif. Artinya, media sosial YouTube tidak hanya memanfaatkan gambar atau teks, tetapi juga memanfaatkan audio di dalamnya. Melalui YouTube, pesan bisa disebarkan ke khalayak luas tanpa kontak personal antara komunikator dengan komunikan. Proses interaksi berupa umpan balik pada media sosial ini bisa dilihat melalui tombol *likes* dan kolom komentar yang disediakan. Ketertarikan komunikan pada isi pesan yang disampaikan komunikator bisa dilihat dari banyaknya jumlah penonton (*viewers*) dalam video yang diunggah. Hal ini yang membedakan YouTube dengan media seperti televisi, juga menjadi salah satu keunggulan YouTube sebagai media penyebaran informasi.

Dengan perkembangan media digital yang pesat didukung dengan minat penggunaan media sosial yang semakin meningkat menciptakan peluang untuk mencapai audiens digital yang lebih luas melalui YouTube. Dengan kondisi masyarakat yang terbiasa dengan penggunaan internet dan media sosial, maka penyebaran informasi melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi. Berdasarkan riset dari Hercodigital (2024) diketahui pengguna YouTube menghabiskan 11,3 jam per minggu, lebih besar dari televisi yang hanya 8,3 jam per minggu, maka tak

heran jika perusahaan kini mulai melirik YouTube sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan mereka. Sebagai salah satu perusahaan perbankan terbesar di Indonesia, Bank BCA juga turut memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media penyebaran video kampanye berisi edukasi terkait kewaspadaan pada ancaman *phishing* yang ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia.

2.5 Digitalisasi Perbankan

Perbankan adalah perusahaan penyedia layanan jasa yang menawarkan pelayanan berkaitan dengan keuangan kepada masyarakat meliputi layanan penitipan dan peminjaman uang. Pada awal berdirinya di tahun 1955, perbankan hanya menawarkan jasa pertukaran uang, yang kemudian bertransformasi menjadi jasa penitipan uang atau yang kini dikenal sebagai tabungan (Fathurrahman dalam Faridi, 2018). Perbankan terus berkembang seiring berjalannya waktu, saat ini perbankan tak terbatas hanya sebagai tempat menyimpan uang, namun juga mencakup fungsi lain yang lebih kompleks dalam perekonomian masyarakat.

Perkembangan teknologi internet yang semakin dinamis harus diikuti dengan adaptasi yang strategis di semua sektor industri. Pada industri perbankan misalnya, diperlukan adanya transformasi berupa penyediaan layanan perbankan secara digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklasifikasikan perbankan digital meliputi *internet banking*, *mobile/SMS banking*, dan *phone banking*. Transformasi digital yang semakin baik mendorong antusiasme masyarakat terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Dengan didukung faktor-faktor seperti peningkatan akses internet yang membuka peluang masyarakat ke layanan perbankan digital, serta dukungan pemerintah melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) guna mendorong pengembangan layanan perbankan digital di Indonesia, maka digitalisasi pada sektor perbankan ini pun semakin menguat.

Sebuah survei dari Laporan Khusus Jakpat mengenai Tren Fintech Indonesia pada semester 1 tahun 2023 yang dilakukan terhadap 1500 responden usia 17-54 tahun di seluruh Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam tren penggunaan pembayaran digital pada masyarakat Indonesia. Terungkap, 8 dari 10 responden atau sekitar 83% responden menggunakan metode pembayaran digital dalam transaksi mereka sehari-hari, baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan jumlah tersebut diketahui jika 52% di antaranya menggunakan *digital banking* dan *mobile banking* dari perbankan, dengan pengguna yang berasal dari generasi milenial sebesar 45% dan generasi Z sebanyak 30% (Perbanas, 2023).

Pada riset yang sama diketahui pula jika fitur yang paling banyak digunakan responden pada *mobile banking* adalah transfer antar bank (63%), *Virtual Account* (12%), serta *top up e-wallet* (10%). Selain itu, hal yang menjadi motif responden menggunakan *mobile banking* antara lain karena fitur pembayaran tagihan yang terbilang lengkap (65%), tarif transfer antar bank yang rendah (58%), dan karena fitur pengelolaan keuangan yang meliputi laporan pemasukan dan pengeluaran (54%). Terungkap pula jika sebagian besar dari responden bersedia menggunakan lebih dari satu aplikasi *mobile banking* demi hasil yang maksimal dalam mendukung kebutuhan transaksi mereka.

Setidaknya ada dua potensi dampak positif yang mungkin timbul dari adanya transformasi digital/digitalisasi perbankan ini. Pertama, semakin meluasnya aksesibilitas perbankan. Dengan memungkinkannya melakukan banyak transaksi keuangan hanya melalui layanan perbankan digital seperti *mobile banking* menggunakan *smartphone*, maka kemudahan bertransaksi akan didapatkan. Masyarakat tidak lagi perlu untuk selalu mendatangi bank dalam setiap kegiatan transaksi mereka, semuanya menjadi lebih mudah selama ada akses internet yang baik. Kedua, meningkatnya daya saing pada sektor perbankan Indonesia. Transformasi digital akan memancing berbagai

perusahaan perbankan berlomba-lomba dalam menyediakan layanan perbankan digital dengan bermacam-macam keunggulan yang ditawarkan. Hal ini membuat masyarakat memiliki lebih banyak alternatif pilihan menyesuaikan kebutuhan mereka. Digitalisasi perbankan ini akan memberikan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat yang kemudian mampu mendorong peningkatan aktivitas perekonomian.

2.5.1 Ancaman Kejahatan Siber

Meskipun masyarakat mendapatkan banyak manfaat dari transformasi digital pada industri perbankan tersebut, peningkatan efisiensi pada industri perbankan ini juga menyebabkan timbulnya titik lemah atau ancaman baru, yaitu adanya kejahatan siber atau *cyber-crime*, terutama dalam aspek keamanan data. *Cyber-crime* atau yang dikenal sebagai kejahatan komputer merupakan tindak kejahatan yang dihasilkan komputer meliputi penipuan, pencurian identitas, pelanggaran privasi termasuk semua akses tidak sah (*illegal*) atas data seperti PIN, sandi, dll, serta kerusakan perangkat elektronik melalui penggunaan teknologi (Singh dkk, 2021).

Cyber-crime pada dunia perbankan berupa adanya akses ilegal pada akun nasabah, pemalsuan data nasabah, dan kejahatan memata-matai dengan memanfaatkan jaringan internet. Selain itu yang paling umum terjadi yaitu pencurian data pribadi nasabah seperti identitas, nomor kartu ATM, kata sandi, PIN ATM, CVV/CVC (*Card Verification Value/Card Verification Code*), atau kode OTP (*One Time Password*). Pada kejahatan perbankan, seorang *hacker* bisa masuk ke sistem jaringan perbankan untuk mencuri informasi nasabah yang terekam dalam *database* rekening bank bersangkutan yang karena adanya digitalisasi perbankan menjadi terbuka dan bisa diakses siapa saja (Setiawan dan Imam, 2023).

2.5.2 Phishing

Salah satu bentuk *cyber-crime* yang dilakukan oleh para *frauder* yaitu *phishing*. *Phishing* berasal dari kata dalam bahasa Inggris *fishing*, yang artinya memancing. *Phishing* merupakan tindak kriminal penipuan digital menggunakan rekayasa sosial. Pelaku kriminal *phishing* atau yang bisa disebut sebagai *phisher* berusaha menipu untuk mencuri informasi pribadi seperti *username*, kata sandi, atau rincian kartu kredit dengan cara melakukan penyamaran sebagai entitas terpercaya dalam sebuah komunikasi elektronik (Singh, 2007). *Phisher* akan mengirimkan pesan *spam* yang berisi tautan berbahaya yang dirancang sedemikian rupa agar target mengunduh *malware* atau mengikuti tautan yang berujung pada sebuah situs *web* palsu. Pesan-pesan ini umumnya berupa *e-mail*, namun belakangan modusnya telah berkembang menjadi bermacam-macam, mulai dari mengirimkan pesan pada media sosial seperti *WhatsApp*, hingga ke panggilan telepon.

Berdasarkan laporan Indonesia Domain Abuse Data Exchange, terdapat total 85.414 pengaduan kasus serangan *phishing* di Indonesia pada kuartal 4 atau periode Oktober hingga Desember tahun 2024 (IDADX, 2024). Sektor finansial menjadi target eksploitasi oleh *phisher*. Perbankan merupakan salah satu layanan transaksi keuangan yang paling rawan menjadi sasaran serangan *phishing*. Pada layanan *online banking*, *phishing* dilakukan dengan mengelabui nasabah melalui modus memberikan penawaran lewat *e-mail*, telepon, pesan singkat dari pelaku kejahatan yang menyamar sebagai entitas bank resmi yang membuat nasabah secara tidak sadar memberikan informasi data-data pribadi perbankan mereka (Radiansyah dkk, 2016). Faktor utama yang menyebabkan nasabah menjadi korban serangan *phishing* yaitu karena minimnya pengetahuan nasabah terhadap ancaman serangan *phishing*. Sifat naif nasabah yang menggunakan *password* yang sama untuk berbagai kebutuhan internet

mereka juga menjadi celah yang memudahkan *phisher* menjalankan aksinya.

Dengan berkembangnya layanan perbankan digital, maka akan muncul lebih banyak ruang bagi *phisher* untuk menjerat korbannya. *Phishing* pada perbankan digital tidak hanya menyebabkan kerugian secara materi saja, namun juga menimbulkan konsekuensi serius terhadap kehilangan data pribadi nasabah yang akan menyebabkan tercemarnya nama/merek perusahaan perbankan yang bersangkutan (Symantec Brightmail dalam Radiansyah dkk, 2016). Edukasi kepada pengguna merupakan faktor terpenting dalam pencegahan *phishing* dalam perbankan digital.

Pengguna yang memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai bahaya serangan *phishing* dan mengetahui cara untuk terhindar dari ancaman tersebut memiliki risiko yang lebih kecil untuk menjadi korban, jika dibandingkan dengan pengguna yang tidak mengetahuinya (Radiansyah dkk, 2016). Dalam hal ini pihak bank memiliki kewajiban untuk mengedukasi nasabahnya. Namun untuk mengedukasi nasabah yang jumlahnya besar dibutuhkan strategi khusus untuk menjangkaunya secara lebih efektif. Konten berbentuk video merupakan cara yang dipilih Bank BCA dalam mengedukasi tak hanya nasabahnya, namun juga seluruh masyarakat Indonesia. Melalui video kampanye Bank BCA berjudul “*Don't Know? Kasih No!*” yang disebar melalui media sosial YouTube, Bank BCA berharap akan bisa menjangkau sebanyak mungkin masyarakat Indonesia untuk meningkatkan *awareness* mereka tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi dan membekali mereka dengan pengetahuan akan berbagai modus *phishing* agar masyarakat terhindar menjadi korban.

2.6 Sikap

Sikap, pendapat, keyakinan, dan tindakan manusia adalah bagian yang penting dan tak terlepas dari kehidupan psikologis manusia. Morgan (dalam Widya, 2021) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan reaksi terhadap seseorang, suatu objek, atau keadaan yang dapat dinilai dalam kategori positif atau negatif. Sikap adalah keyakinan atau organisasi pendapat individu terkait objek atau situasi relatif yang biasanya disertai oleh perasaan tertentu yang kemudian menuntun individu tersebut memberikan respon berupa perilaku sesuai dengan pilihannya. Sikap dapat memberikan corak terhadap perbuatan atau tingkah laku individu tersebut.

Individu tidak dilahirkan dengan sikap tertentu, melainkan sikap terbentuk dan dipelajari seorang individu seiring perkembangan kehidupannya (Gerungan, 2010). Sikap memiliki peran yang besar dalam kehidupan, karena sikap yang terbentuk dalam diri individu turut serta menentukan cara individu tersebut memunculkan perilaku terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap membuat individu bertindak secara khas terhadap suatu objek. Penerimaan atau penolakan, reaksi positif atau negatif yang ditunjukkan individu terhadap suatu masalah ditentukan oleh berbagai faktor yang berasal dari luar dirinya sendiri. Dengan mengetahui sikap, maka akan dapat diprediksi reaksi maupun tindakan yang mungkin diambil oleh individu.

Sikap adalah keadaan mudah terpengaruh (predisposisi) terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiganya sangat erat kaitannya dengan aspek psikologis manusia. Kognitif berkaitan dengan pengetahuan, afektif berkaitan dengan perasaan, dan konatif berkaitan dengan kecenderungan berperilaku atau bertindak. Berikut penjelasan terkait tiga komponen pembentuk sikap menurut Azwar (2015):

1. Kognitif

Kognitif adalah aspek yang berhubungan dengan kualitas pengetahuan seseorang, ini yang menyebabkan aspek kognitif dapat dinilai dari kepercayaan pada informasi tertentu yang mengarah kepada peningkatan

pengetahuan. Aspek ini mencakup keyakinan, persepsi, dan stereotip seseorang terhadap objek atau situasi. Keyakinan dan persepsi biasanya berupa opini yang terukir dalam pemikirannya. Aspek kognitif sifatnya informatif. Aspek kognitif mengeksplorasi bagaimana media mengarahkan khalayak mengembangkan keterampilan berpikir.

2. Afektif

Afektif adalah aspek perasaan yang berkaitan erat dengan emosi. Aspek ini merujuk pada afeksi/ikatan emosional yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang memiliki afektif yang baik, maka daya tahannya terhadap perubahan yang dibawa orang lain akan lebih baik. Afektif melibatkan emosi yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

3. Konatif

Konatif adalah kecenderungan untuk bertindak. Aspek konatif bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan seseorang dalam bereaksi terhadap suatu hal. Tindakan yang diambil seseorang sebagai akibat dari adanya rangsangan dipengaruhi oleh perasaan dan keyakinan mereka terhadap rangsangan tersebut. Aspek konatif adalah tahap terakhir proses perubahan perasaan dan sikap seseorang terhadap objek. Jika perilaku seseorang tidak cocok dengan sikapnya, maka masalah psikologis seperti disonansi/ketidakseimbangan sikap akan terjadi (Rakhmat, 2012).

Berdasarkan penjelasan komponen-komponen pembentuk sikap di atas, dapat disimpulkan jika sikap yang muncul pada diri seseorang berasal dari keyakinan dan pengetahuan yang ia miliki (kognitif), yang kemudian memunculkan perasaan (afektif), dan akhirnya menghasilkan sikap atau tindakan/perbuatan pada orang tersebut (konatif).

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Teori S-O-R

Teori ini dikemukakan oleh Carl Hovland pada tahun 1953, bermula dari teori psikologi yang kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Perkembangan ini disebabkan adanya kesamaan objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi, yakni manusia yang terdiri dari komponen seperti sikap, tingkah laku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar dari teori S-O-R yaitu perubahan tingkah laku individu disebabkan oleh kualitas rangsangan atau stimulus yang diberikan kepada organisme. Elemen pada teori S-O-R ini menurut Effendy (2003), yakni sebagai berikut:

1. Stimulus, yaitu rangsangan dalam bentuk informasi yang disampaikan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).
2. Organisme, yaitu keadaan komunikan saat pesan diterima. Pada proses ini jika stimulus mampu menarik komunikan, maka komunikan akan memberi perhatian pada setiap pesan yang disampaikan untuk selanjutnya mengartikan dan memahami isi pesan.
3. Respon, yaitu dampak atau efek dari proses komunikasi. Efek dalam hal ini adalah perubahan sikap komunikan.

Menurut teori S-O-R, pemberian stimulus akan menimbulkan efek. Dengan efek yang ditimbulkan oleh pemberian stimulus ini kemudian dapat diperkirakan respon dari komunikan. Respon yang dihasilkan menurut teori S-O-R dibentuk dari informasi yang bersifat stimulan. Melalui teori ini akan terlihat bagaimana media mengemas pesannya untuk disampaikan kepada khalayak sehingga media akan mampu memengaruhi khalayak. Komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media akan memanfaatkan teori ini secara maksimal.

Adapun elemen-elemen yang memengaruhi keberhasilan dalam praktik teori S-O-R menurut Framanik (2012) antara lain sebagai berikut:

1. Komunikator, yang terdiri dari semua pihak yang memberikan rangsangan. Penting untuk memilih komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi di mata khalayak, komunikator yang memiliki rasa percaya diri, kemampuan komunikasi yang baik, dan semangat yang mampu menarik perhatian komunikan.
2. Media, yang berupa dari *platform* atau sarana penyebaran pesan kepada komunikan. Komunikator wajib untuk memperhatikan pemilihan format pesan yang tepat sesuai dengan karakteristik media yang digunakan supaya pesan ini tersampaikan dan mudah dipahami oleh komunikan.
3. Sifat komunikan, yang menentukan diterima atau tidaknya pesan. Sebelum membuat pesan, ada baiknya komunikator mempelajari dulu sifat/karakteristik komunikan secara mendalam, dengan demikian maka komunikator akan dapat memperkuat tingkat keberhasilan stimuli yang diberikan.

Kontribusi teori S-O-R pada penelitian “Pengaruh Video Kampanye Bank BCA ‘*Don’t Know? Kasih No!*’ di YouTube terhadap Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman *Phishing*” ini yaitu, untuk melihat apakah video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” yang diukur menggunakan teori 7C sebagai stimulus (S) dapat memengaruhi mahasiswa sebagai organisme (O), untuk kemudian menimbulkan efek/respon dari mahasiswa berupa perubahan sikap (R). Sebuah kampanye dapat dikatakan efektif sesuai dengan tujuan jika khalayak mengubah sikapnya, baik dalam menambah pengetahuan maupun hingga ke tahap mengubah tindakan. Untuk mencapainya, sebuah kampanye harus memiliki komponen yang mampu membuat khalayak menaruh perhatian, untuk kemudian lebih lanjut dapat memahami dan menerima pesan yang hendak

disampaikan, hingga pada akhirnya akan memengaruhi sikap khalayak.

3.7.2 Teori Teknologi Persuasif

Menurut Reardon dalam Rahmatullah (2019) persuasi memiliki tujuan untuk mengubah perilaku dengan menggunakan interaksi simbolik. BJ Fogg dalam sebuah eksperimen penelitiannya melahirkan istilah “*captology*”. *Captology* merupakan sebuah studi mengenai komputer sebagai teknologi yang mampu melakukan persuasi yang fokusnya pada desain, riset, dan analisis produk komputasi interaktif bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu serta berfokus pada interaksi antara manusia dengan komputer (BJ Fogg dalam Polii, 2024). Menurut pandangan BJ Fogg, persuasi adalah usaha mengubah sikap dan perilaku tanpa paksaan atau penipuan. Persuasi menekankan kesukarelaan atas perubahan perilakunya (Rahmatullah, 2019).

BJ Fogg mengemukakan 5 konsep berkaitan dengan teknologi persuasif. Pertama, persuasif dalam istilah *captology* didefinisikan sebagai upaya mengubah sikap atau perilaku tanpa kekerasan atau tipuan. Kedua, *captology* memiliki fokus pada perubahan sikap atau perilaku sebagai akibat dari adanya interaksi manusia dengan komputer (*human computer interaction*) bukan dari *computer-mediated communication* (CMC). Ketiga, *captology* fokus pada dampak terencana dari teknologi persuasif, bukan dampak dari penggunaan teknologi. Keempat, *captology* berfokus pada intensi persuasi yang bersifat endogen atau tertanam atas interaksi dengan teknologi, bukan pada intensi persuasi yang sifatnya eksogen atau bersumber dari luar. Kelima, *captology* mengakui jika teknologi memiliki kemampuan mempersuasi pada tingkatan makro dan mikro. Beberapa aplikasi tidak bertujuan mempersuasi, namun aplikasi tersebut dapat menambahkan elemen persuasi dalam mencapai tujuan yang berbeda.

Teknologi persuasif menggabungkan mode persuasi tradisional (informasi, insentif, dan paksaan) dengan perangkat teknologi komputasi dalam mengubah perilaku pengguna. Interaktivitas menjadi pembeda yang paling mencolok antara persuasif tradisional dengan teknologi persuasif. Jika pada mode persuasif tradisional seperti radio dan televisi komunikasi hanya dilakukan satu arah oleh pengirim pesan, pada mode teknologi persuasif pengguna dan pengirim pesan dapat saling berinteraksi. Dengan demikian, seorang pembujuk dapat menyesuaikan strategi dalam menyampaikan pengaruhnya dengan situasi yang terjadi berdasarkan pada masukan dari orang yang dibujuk (Rahmatullah, 2019).

Dengan teknologi persuasif, media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dll mempunyai kekuatan untuk membuat individu memiliki kecenderungan ketagihan menggunakannya. Teknologi persuasif telah memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu dengan cara yang berbeda dan belum pernah dicapai media lain sebelumnya. Media sosial yang dirancang dengan bermacam-macam fitur seperti tombol suka, notifikasi, *scroll*, dan lain sebagainya mampu menarik perhatian individu untuk menggunakan media sosial secara kompulsif. Teknologi persuasif media sosial dirancang oleh para ahli psikologi, pakar ilmu sosial, dan ahli saraf berdasarkan pengetahuan mereka mengenai cara menarik perhatian dan menimbulkan efek ketagihan pada diri manusia. Tujuannya yaitu menciptakan lingkungan digital yang memunculkan dorongan untuk memenuhi hasrat dasar manusia yang lebih baik daripada dunia nyata.

Dalam penelitian *captology* yang dilakukan BJ Fogg, terdapat kerangka konseptual yang menjelaskan fungsi dan peran komputer sebagai teknologi persuasif yang dikenal sebagai *The Functional Triad*. Fungsi pertama adalah sebagai alat untuk membantu aktivitas individu menjadi lebih efektif dan efisien. Fungsi kedua ialah sebagai

media simbolik dan sensorik yang dapat memengaruhi individu. Media simbolik mencakup penyampaian pesan melalui teks, logo, ikon, dan grafik, sementara media sensorik mencakup penyampaian pesan secara inderawi seperti audio, visual, video, ataupun sentuhan. Fungsi ketiga yaitu sebagai aktor sosial, dimana teknologi dianggap sebagai entitas hidup yang memiliki peran dalam membujuk individu, sebagaimana yang dilakukan aktor sosial hidup yakni manusia dalam melakukan pembujukan kepada individu lainnya (Rahmatullah, 2019).

Teknologi persuasif yang memiliki fungsi sebagai aktor sosial memiliki tujuan membujuk individu lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka melalui pemberian penghargaan berupa umpan balik yang baik, mencontohkan perilaku tertentu, hingga memberikan dukungan sosial. Sebagai aktor sosial, teknologi persuasif memiliki keunggulan sebagai berikut (BJ Fogg dalam Rahmatullah, 2019):

1. Komputer lebih gigih dibandingkan manusia dengan kemampuan untuk meminta registrasi dari waktu ke waktu. Komputer tidak kenal lelah dan terus bekerja sepanjang waktu dalam melakukan pembujukan.
2. Komputer memungkinkan adanya anonimitas, sehingga individu akan jauh lebih terbuka dalam berekspresi dan mengeluarkan pemikirannya karena keamanan privasi mereka yang terjaga. Dengan demikian, akan lebih mudah mendapatkan informasi melalui komputer dibandingkan dengan bertemu manusia.
3. Komputer mampu mengelola, menyimpan, bahkan memanipulasi data yang jumlahnya besar dan beragam, yang mana hal ini tidak mampu dilakukan manusia. Data atau informasi yang ditampung komputer ini kemudian dapat dikelola sehingga akan menjadi kekuatan pembujukan yang lebih besar. Komputer dapat menemukan dan menyajikan data secara cepat dan tepat. Komputer juga mampu mengakses dan memanipulasi data dengan pengelolaan algoritma yang memberikan saran atau rekomendasi

kepada pengguna, misalnya rekomendasi video pada YouTube sehingga pengguna akan lebih lama menggunakan *smartphone* mereka.

4. Komputer menyajikan informasi dengan bentuk tambahan seperti grafik, audio-visual animasi, simulasi, dan sebagainya. Kemampuan tersebut memungkinkan komputer menyesuaikan preferensi audio-visual dan tekstual pengguna yang berdampak pada optimalisasi persuasi yang diberikan selama berinteraksi. Teknologi komputer mengombinasikan berbagai modalitas yang memunculkan pengalaman menyeluruh dan menarik yang dapat menjadi kekuatan persuasif yang efektif.
5. Teknologi komputasi memiliki kemampuan untuk mengukur peningkatan pengaruhnya dengan cara menyebarluaskan informasi dalam skala besar menggunakan replikasi informasi sehingga informasi yang disebarkan menjadi pengalaman yang serentak.
6. Teknologi persuasif dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, seperti misalnya teknologi komputer yang tertanam di kendaraan mobil dapat menyajikan informasi tepat guna dalam membantu pengemudi menghindari kecelakaan mobil dengan mengingatkan untuk selalu menggunakan sabuk pengaman.

Teori teknologi persuasif BJ Fogg memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Munculnya internet menyebabkan perkembangan dan peningkatan signifikan pada penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh dalam membujuk atau memotivasi individu. Media sosial seperti YouTube dengan beragam konten di dalamnya dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Algoritma yang ditampilkan memberikan saran atau rekomendasi kepada pengguna, misalnya rekomendasi video pada YouTube sehingga pengguna akan lebih lama menggunakan media sosial. Konten-konten berbentuk video ini mampu memberikan efek bagi penggunanya. Pada penelitian ini akan diketahui apakah

pengguna media sosial YouTube yang mengonsumsi video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” yang diunggah di akun YouTube Solusi BCA akan dapat memengaruhi sikap masyarakat yang dalam hal ini diwakilkan oleh subjek mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*, sehingga akan dapat diketahui kemampuan media sosial YouTube sebagai teknologi persuasif yang dapat memengaruhi sikap penggunanya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*, sehingga pendekatan yang digunakan yaitu secara kuantitatif-deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka (*numerical*) dengan maksud menjelaskan fenomena dari hasil observasi (Firdaus, 2012). Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dengan kaidah ilmiah yang empiris atau konkrit, rasional, terukur, objektif, dan sistematis menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa statististik. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh atau hubungan di antara variabel yang ada (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei adalah studi yang dilakukan pada suatu populasi, tetapi data yang dipelajari berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei dilakukan untuk mengetahui kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel. Pemilihan metode survei ini berdasarkan pada fokus penelitian untuk mempelajari hubungan dan keterkaitan antar variabel secara rasional dan sistematis.

3.2 Variabel Penelitian

Sugiyono (2015) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu antara satu sama lain yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut, diperoleh informasi, kemudian dilakukan proses penarikan kesimpulan. Sementara menurut Ismail (2018) secara sederhana variabel penelitian dapat diartikan sebagai semua yang diamati peneliti, lalu dipilih untuk dilakukan penyelidikan untuk selanjutnya disimpulkan.

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, atau memiliki kemungkinan teoritis memberi dampak terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Variabel bebas atau independen umumnya dilambangkan dengan simbol X. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh video kampanye Bank “BCA *Don't Know? Kasih No!*” di YouTube.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang mendahuluinya (Sugiyono, 2015). Variabel terikat atau dependen umumnya dilambangkan dengan simbol Y. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Kerlinger dalam Rakhmat (2017) konsep merupakan abstraksi yang terbentuk dari proses penggeneralisasian hal-hal khusus. Definisi konseptual adalah penafsiran atau pemberian makna terhadap konsep dalam penelitian. Definisi konsep memberi batasan terhadap masalah yang ada di dalam variabel. Batasan ini yang memudahkan peneliti menjalankan konsep

saat penelitian di lapangan (Singarimbun dan Sofian, 2002). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Video Kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube

Rice dan Paisley (dalam Ruslan, 2013) mendefinisikan kampanye sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memberikan pengaruh opini kepada seseorang maupun masyarakat luas serta memberikan pengaruh pada sikap, minat, dan keinginan mereka. Menurut Cutlip dan Center (dalam Tjhintia dan Dorien, 2023) untuk menciptakan komunikasi yang efektif demi tercapainya maksud dan tujuan sesuai yang diharapkan, terdapat beberapa elemen penting dalam proses tersebut, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Efisiensi ini juga meliputi 7 unsur dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai “*The 7C’s of Communication*” yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut (Cutlip dan Center dalam Tjhintia dan Dorien, 2023): *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), dan *capability of the audience* (kapasitas audiens).

2. Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam Menghadapi Ancaman *Phishing*

Morgan (dalam Widya, 2021) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan reaksi terhadap seseorang, suatu objek, atau keadaan yang dapat dinilai dalam kategori positif atau negatif. Sikap adalah keadaan mudah terpengaruh (predisposisi) terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiganya sangat erat kaitannya dengan aspek psikologis manusia. Kognitif berkaitan dengan pengetahuan, afektif berkaitan dengan perasaan, dan konatif berkaitan dengan kecenderungan berperilaku atau bertindak.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses penetapan dan pemaknaan variabel dalam pengoperasian yang memiliki tujuan untuk pengukuran, kategorisasi,

atau memanipulasi variabel. Definisi operasional memberikan operasionalisasi untuk mengukur suatu konsep yang abstrak (Rakhmat, 2017). Definisi operasional memuat terkait yang dibutuhkan dalam rangka menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis. Definisi operasional ditetapkan berdasarkan parameter penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini disusun dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Video Kampanye Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube (X)	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BCA sebagai pihak yang mengeluarkan video kampanye “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube merupakan perusahaan yang terpercaya 2. Bank BCA sebagai pihak yang mengeluarkan video kampanye “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube diyakini sebagai ahli dalam menyampaikan pesan edukasi terkait ancaman <i>phishing</i> 3. Pesan pada video kampanye Bank BCA versi “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube yang disebarkan akurat dan dapat dipercaya 4. Indro Warkop selaku pemeran utama dalam video kampanye Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” ahli memerankan karakternya dalam mendukung cerita 	Likert
	<i>Context</i> (Konteks)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isu kejahatan <i>phishing</i> yang ditampilkan pada video kampanye Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube merupakan isu yang penting 2. Isu kejahatan <i>phishing</i> yang ditampilkan pada video kampanye Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” di YouTube sesuai dengan masalah yang banyak terjadi di masyarakat 	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Content</i> (Isi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube menyajikan pesan yang bermanfaat bagi masyarakat 2. Video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube disajikan dalam bentuk yang menarik 3. Alur cerita, musik, dan <i>tagline</i> yang digunakan dalam kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube mendukung keseluruhan isi pesan 	Likert
	<i>Clarity</i> (Kejelasan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan dalam video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube jelas 2. Pemilihan kata dalam video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube tidak bertele-tele dan tidak menimbulkan ambiguitas 3. Penggunaan <i>tagline</i> “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” jelas dan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan 	Likert
	<i>Continuity and Consistency</i> (Kontinuitas dan Konsistensi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube mengandung pesan yang konsisten dari awal hingga akhir 2. Penyebutan <i>tagline</i> “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” secara konsisten dan berulang memudahkan dalam mengingat pesan utamanya 3. Video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube dapat terus ditemukan dan ditonton dari waktu ke waktu 	Likert
	<i>Channel</i> (Saluran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube sebagai media penyebaran video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” merupakan media sosial yang sering diakses 2. YouTube sebagai media penyebaran video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” 	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>mudah untuk diakses</p> <p>3. Video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube mudah ditemukan</p> <p>4. Fitur di YouTube seperti tombol <i>like</i> dan kolom komentar memudahkan dalam memberikan <i>feedback</i> terhadap video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>”</p>	
	<i>Capability of the Audience</i> (Kapasitas atau Kemampuan Audiens)	<p>1. Kemampuan audiens dalam memahami inti pesan pada video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>”</p> <p>2. Kemampuan audiens dalam mengingat inti pesan pada video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>”</p>	Likert
Sikap Masyarakat dalam Menghadapi Ancaman <i>Phishing</i> (Y)	Kognitif	<p>1. Mengetahui apa itu <i>phishing</i> setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube</p> <p>2. Memahami pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube</p> <p>3. Mengetahui bermacam-macam modus penipuan <i>phishing</i> setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube</p> <p>4. Memahami pentingnya berhati-hati terhadap ancaman <i>phishing</i> setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube</p>	Likert
	Afektif	<p>1. Perasaan setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube (suka atau tidak suka)</p> <p>2. Perasaan puas atau tidak puas setelah menonton video kampanye Bank BCA “<i>Don’t Know? Kasih No!</i>” di YouTube</p>	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>3. Merasa terbantu dalam mengingatkan bahaya ancaman <i>phishing</i> setelah menonton video kampanye Bank BCA <i>Don't Know? Kasih No!</i> di YouTube</p> <p>4. Merasa tertarik untuk mengikuti gerakan "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" setelah menonton video kampanye Bank BCA <i>Don't Know? Kasih No!</i> di YouTube</p>	
	Konatif	<p>1. Mencari tahu lebih lanjut tentang ancaman <i>phishing</i> setelah menonton video kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" di YouTube</p> <p>2. Mendukung kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" dalam mengedukasi masyarakat terkait kewaspadaan akan ancaman <i>phishing</i></p> <p>3. Menyebarkan video kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" di YouTube kepada orang terdekat</p> <p>4. Menjadi lebih waspada dan berhati-hati untuk tidak asal mengklik <i>link</i> demi menjaga keamanan data pribadi setelah menonton video kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" di YouTube</p> <p>5. Menjadi semakin teliti dan tidak mudah percaya kiriman pesan berupa file dari sumber yang mencurigakan setelah menonton video kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>"</p> <p>6. Menghindari mengakses situs tidak resmi setelah menonton video kampanye Bank BCA "<i>Don't Know? Kasih No!</i>"</p>	Likert

(Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber, 2024)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Siregar (2013) mengemukakan bahwa populasi berasal dari bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian, populasi didefinisikan sebagai wilayah yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan darinya (Sugiyono, 2015). Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Pemilihan subjek penelitian ini berdasarkan pertimbangan akses, waktu, dan biaya. Berdasarkan data pada Pelaporan Data Mahasiswa Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) tahun ganjil 2024/2025, populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung berjumlah sebanyak 4.473 mahasiswa, namun karena penelitian ini akan fokus pada mahasiswa pada kategori usia yang sesuai dengan Gen Z, maka untuk mempermudah penelitian akan difokuskan pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung dengan jenjang pendidikan D3 dan S1 saja. Adapun kluster mahasiswa FISIP Universitas Lampung pada kategori tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa FISIP Universitas Lampung per Semester Ganjil 2024/2025

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	S1 Ilmu Pemerintahan	627
2.	S1 Ilmu Komunikasi	715
3.	S1 Administrasi Negara	758
4.	S1 Administrasi Bisnis	736
5.	S1 Hubungan Internasional	745
6.	S1 Sosiologi	509
7.	D3 Hubungan Masyarakat	67
8.	D3 Perpustakaan	56
9.	D3 Administrasi Perkantoran	77
	Jumlah	4.290

(Sumber: PDDIKTI di <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id>, 2025)

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2015). Sementara Husein dan Purnomo (dalam Hardani dkk, 2020) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari seluruh populasi yang diambil menggunakan teknik pengambilan *sampling*. Dengan demikian dapat disimpulkan jika sampel adalah representatif dari suatu populasi yang besar.

Penelitian ini menggunakan metode *cluster random sampling* dalam pengambilan sampel. *Cluster random sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara acak dari suatu kelompok, bukan hanya pengambilan sampel secara individu (Sugiyono, 2015). Dengan teknik *sampling* ini diharapkan sampel yang diperoleh menjadi lebih representatif dan mampu mewakili populasi. Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{4.290}{4.290 (0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{4.290}{42.90 + 1}$$

$$n = \frac{4.290}{43.9}$$

n = 97,72 dibulatkan menjadi 98

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 98 orang mahasiswa. Responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria antara lain:

1. Mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung
2. Pengguna aktif media sosial YouTube
3. Menggunakan layanan perbankan digital
4. Telah menonton video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube.

Kemudian sampel dari tiap kluster ditentukan secara proporsional dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel kelompok

N_i = Jumlah populasi kelompok

N = Jumlah populasi kelompok keseluruhan

n = Jumlah sampel keseluruhan

Penentuan jumlah sampel dari tiap kluster yang dipilih ditentukan dengan perhitungan seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Ukuran Sampel per Kluster

No.	Jurusan	Perhitungan	Hasil	Sampel
1.	Ilmu Pemerintahan	$627/4290 \times 98$	14,32	14
2.	Ilmu Komunikasi	$715/4290 \times 98$	16,33	16
3.	Administrasi Negara	$758/4290 \times 98$	17,20	17
4.	Administrasi Bisnis	$736/4290 \times 98$	16,81	17
5.	Hubungan Internasional	$745/4290 \times 98$	17,01	17
6.	Sosiologi	$509/4290 \times 98$	11,62	12
7.	Hubungan Masyarakat	$67/4290 \times 98$	1,53	2
8.	Perpustakaan	$56/4290 \times 98$	1,27	1
9.	Administrasi Perkantoran	$77 \times 4290 \times 98$	1,75	2
Jumlah				98

(Sumber: diolah peneliti berdasarkan data dari PDDIKTI, 2025)

3.6 Sumber Data

Data adalah keterangan yang mempunyai kesesuaian dengan bukti, atau yang dalam penelitian disebut sebagai bahan yang digunakan untuk mendukung jalannya penelitian (Asnawi dan Mashyuri, 2009). Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Siregar (2013) mengelompokkan data berdasarkan jenis, posisi, dan sumbernya. Sumber data dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari keduanya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun oleh peneliti secara langsung dari sumbernya pada saat dilakukan penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada responden, yaitu mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelum penelitian berkaitan dengan topik permasalahan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi sumber informasi. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, surat kabar, penelitian, surat kabar, media, dan lainnya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder berasal dari studi pustaka seperti buku-buku, literatur, jurnal riset dan skripsi dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai instrumen pengumpulan data yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. Kesalahan pada penggunaan teknik pengumpulan data berakibat fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan (Narbuko dan Abu, 2005). Jika dilihat berdasarkan cara atau tekniknya, maka pengumpulan data bisa dilakukan melalui wawancara, angket, dokumentasi, dan observasi (Sugiyono, 2015).

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan dua cara, yaitu kuesioner/angket dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyusun dan memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015). Kuesioner efisien untuk digunakan pada penelitian dengan jumlah responden yang besar. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan menggunakan *Google Form* dan disebar secara acak memanfaatkan berbagai media sosial yang peneliti miliki kepada responden mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data menggunakan sumber literasi terdahulu, baik melalui buku-buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, ataupun karya tulis ilmiah yang telah divalidasi untuk mendapatkan solusi berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti (Danial dan Wasriah, 2009).

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses pemberian gambaran atas konversi atau perubahan bentuk data agar menjadi informasi yang memiliki nilai guna (Kristanto 2018). Pengolahan data dilakukan sebelum tahap analisis data. Adapun pengolahan data pada penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan atau pengecekan data yang telah dikumpulkan dari lapangan untuk mengurangi kemungkinan terdapat kesalahan juga mempertimbangkan apabila data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

2. Tahap *Coding*

Coding adalah pemberian kode tertentu pada masing-masing data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode merupakan isyarat dalam

bentuk angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis. Pada tahap ini, tiap-tiap jawaban responden diberikan kode untuk membuat klasifikasinya.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi adalah proses menggolongkan data ke dalam tabel yang sudah diberi kode sesuai kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat harus mampu meringkas supaya memudahkan proses analisis data (Siregar, 2013). Tabulasi dengan membuat tabel dilakukan pada data yang telah melalui tahap *coding*.

3.9 Teknik Pengukuran dan Pemberian Skor

Kriyantono (2006) mendefinisikan pengukuran sebagai teknik pemberian nilai atau skor pada variabel. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini digunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang umum digunakan pada pengukuran sikap, pendapat, maupun persepsi kelompok atau individu berkaitan dengan kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2015). Pengukuran menggunakan Skala Likert relatif mudah dengan tingkat derajat konsistensi (reliabilitas) yang tinggi. Berikut tabel Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2015)

Peneliti memilih untuk tidak menggunakan skala lima skor untuk menghindari nilai “netral/ragu-ragu”. Peneliti menggunakan skala empat skor guna menghindari munculnya *error central tendency*, dimana responden lebih banyak memilih respon yang sifatnya netral sehingga akan mempersulit proses analisis data.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah proses pengolahan data, selanjutnya sebelum analisis data, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Uji instrumen ini dilakukan guna mendapatkan kebenaran data dan mengetahui apakah instrumen yang dipakai memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik haruslah valid dan reliabel, maka dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan atau kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen yang valid artinya instrumen pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Apabila data pada objek penelitian tidak berbeda dengan yang sesungguhnya, maka hal itu menunjukkan data tersebut valid. Untuk mengukur keefektifan alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data, maka dilakukan uji validitas.

Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor dengan mengkorelasikan antara skor tiap instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Validitas instrumen ditentukan oleh:

1. Item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan teknik korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut (Bungin, 2005):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n (\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

x = Variabel X

y = Variabel Y

3.10.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2015). Reliabel artinya menunjukkan derajat konsistensi data dalam waktu tertentu. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan konsistensi internal dengan menguji instrumen hanya sekali, kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan teknik tertentu. Hasil analisis inilah yang digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha Crobach* sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$ = Jumlah varian butir

α_t^2 = Varian total

Tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur dalam skala 0-1. Apabila koefisien *Alpha Cronbach* (r_{11}) besarnya sama dengan r tabel (0,60), maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006). Tingkatan reliabel berdasarkan perhitungan *Alpha Cronbach* menurut Sugiyono (2015) terbagi sebagai berikut:

1. Jika *Alpha* 0.00 s/d 0.20, maka reliabel sangat rendah
2. Jika *Alpha* 0.20 s/d 0.40, maka reliabel rendah
3. Jika *Alpha* 0.40 s/d 0.60, maka reliabel cukup
4. Jika *Alpha* 0.60 s/d 0.80, maka reliabel tinggi
5. Jika *Alpha* 0.80 s/d 1.00, maka reliabel sangat tinggi.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data dari responden dan data dari sumber lainnya. Teknik analisis data digunakan agar mempermudah peneliti menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

3.11.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Untuk mengukur korelasi (r) antara variabel X dan Y dalam penelitian ini digunakan rumus *Pearson Product Moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Rakhmat, 2009). Nilai r menunjukkan bilangan antara 1.00 dan -1.00. Apabila hubungan antara variabel bertambah, nilai r akan bertambah dari nol ke *plus* atau *minus*. Analisis korelasi digunakan untuk melihat arah hubungan dua variabel, apakah korelasinya positif atau negatif. Sugiyono (2015) menginterpretasikan kekuatan hubungan antarvariabel yang menunjukkan korelasi (r) dalam rentang kategori berikut:

0,00 – 0,19	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah
0,40 – 0,59	Hubungan yang sedang
0,60 – 0,79	Hubungan yang tinggi; kuat
0,80 – 1,00	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

3.11.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk penelitian yang terdiri atas satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube (X) terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*. Adapun rumus regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta (*intercept*) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, bila b(-) maka turun

X = Variabel bebas

Untuk mendapatkan persamaan regresi, perlu menghitung nilai a dan b terlebih dahulu dengan rumus di bawah ini (Sugiyono, 2015):

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{n \sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Jumlah skor variabel terikat

X = Jumlah skor akhir variabel bebas

n = Jumlah sampel

3.11.3 Analisis Koefisiensi Determinasi

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Makin besar nilai R^2 , makin baik kemampuan variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2015). Rumus uji determinasi yaitu sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisiensi determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

100% = Persentase pengali

3.12 Pengujian Hipotesis

Uji-t merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengetahui secara parsial ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} variabel lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , maka suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain.

Rumus uji-t yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi
 n = Banyaknya sampel
 t = Hasil uji tingkat signifikansi

Statistik uji-t digunakan dalam menentukan model keputusan dengan asumsi bahwa interval keyakinan $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan = $n-2$.

Tolak ukur penerimaan dan penolakan atas hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,253 > 1,984$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing* dengan persamaan $Y = 8,885 + 0,530X$ yang berarti saat video kampanye bernilai nol (0) maka nilai sikap mahasiswa adalah sebesar 8,885 dan setiap peningkatan satu satuan video kampanye, maka nilai sikap akan naik sebesar 0,530. Selain itu, 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 dalam menghadapi ancaman *phishing*, sementara 52,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Angka pengaruh yang didapat menunjukkan bahwa video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube dapat memengaruhi sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam menghadapi ancaman *phishing*. Pengaruh ini jika ditinjau dengan teori S-O-R memberi arti jika stimulus (S) yang diberikan oleh komunikator yang dalam hal ini yaitu Bank BCA melalui video kampanye bertajuk “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube, dapat memengaruhi organisme (O) yakni mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang menontonnya untuk kemudian memunculkan respon (R) berupa sikap dalam menghadapi ancaman *phishing*. Dengan demikian menurut teori ini stimulus yang diberikan melalui video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” mampu memunculkan pembentukan sikap mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang menontonnya.

Pengaruh ini juga jika ditinjau dari teori teknologi persuasif memberi arti jika teknologi media sosial yaitu YouTube yang di dalamnya terdapat berbagai konten video, salah satunya video kampanye Bank BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” mampu mempersuasi penontonnya secara tidak langsung tanpa adanya paksaan. Persuasi yang dilakukan Bank BCA melalui media sosial YouTube dalam pandangan teori teknologi persuasif merupakan fungsi sebagai alat, media, dan aktor sosial dalam mempersuasi penggunaanya dalam hal ini masyarakat yang diwakilkan oleh subjek penelitian mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk menentukan sikap mereka dalam menghadapi ancaman *phishing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda yang tidak dibahas di dalam penelitian ini, seperti apakah ada pengaruh video

kampanye Bank BCA terhadap *brand image* atau apakah ada pengaruh dari faktor lain seperti *word of mouth* terhadap sikap mahasiswa dalam menghadapi ancaman *phishing*.

2. Penelitian ini terbatas hanya meneliti pengaruh video kampanye terhadap sikap mahasiswa saja, maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap subjek dengan jumlah lebih besar sehingga dapat diketahui pengaruhnya dalam lingkup masyarakat yang lebih luas.
3. Saran peneliti untuk Bank BCA sebagai pembuat konten untuk tetap konsisten dalam memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan isu-isu yang sedang banyak terjadi di masyarakat, utamanya berkaitan dengan ekonomi dan perbankan. Kepada pemerintah atau pihak terkait untuk dapat menjadikan video kampanye Bank BCA ini sebagai referensi bagaimana memberikan edukasi kepada masyarakat dalam bentuk yang menarik namun tetap menampilkan contoh konkret yang mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, dkk. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia
- _____. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Danial, E dan Wasriah, N. 2009. *Metode Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Bandung: Lab Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusantara.

- Framanik, Nanik Aprilla. 2012. *Komunikasi Persuasi*. Serang: Kocipta Publishing.
- Gerungan, W.A. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ismail, Fajri. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Kristanto, Andri. 2018. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Chalid dan Abu Achmadi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Siregar, Sofiyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi:

Auliano, Dheriq. 2022. *Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. Skripsi. Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung.

Dea Farisa dkk. 2023. Pengaruh Kampanye Public Relation #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(3), 2903-2912.

Faridi, Muhammad Khairul. 2018. Kejahatan Siber Dalam Bidang Perbankan. *Jurnal Cybersecurity dan Forensik Digital* 1(2), 57-61.

Johri, A dan Kumar. 2023. Exploring Customer Awareness Towards Their Cyber Security in The Kingdom of Saudi Arabia: a Study in the Era of Banking Digital Transformation. *Jurnal Hindawi Human Behaviour and Emerging Technologies*, Volume 2023, 1-10.

Palinggi dan Limbongan. 2020. Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Riset dan Teknologi (Semnas Ristek)*, 4(1), 225-232.

Polii, Vanesa Tabita. 2024. *Pengaruh Undangan Volunteering Terhadap Afeksi Followers (Survei Pada Followers Akun TikTok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)*. Skripsi. Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung.

Radiansyah dkk. 2016. Analisis Ancaman Phishing Dalam Layanan Online Banking. *Jurnal Ekonomika-Bisnis*, 7(1), 1-14.

Rahmatullah, Tansah. 2019. Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 2(2), 60-78.

Rohman dan Husna. 2017. Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6(1), 171-180.

Salma, Layla. 2024. *Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA "Tolak Dengan Anggun" di YouTube Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam*

Menghindari Modus Penipuan Online (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Jakarta. Skripsi. Jakarta: FISIP Universitas Negeri Jakarta.

Setiawan, Nanang dan Imam Wahyudi. 2023. Pencegahan Fraud Pada Kejahatan Siber Perbankan. *Jurnal of Social Community* 8(1), 508-518.

Singh, N P. 2007. Online Frauds In Banks With Phishing. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-22.

Singh dkk. 2021. Cyber-crime and Digital Forensic: Challenges Resolution. *Jurnal Solid State Technology*, 64(2), 166-176.

Syafrikurniasari, Nuri dan Safira Putri Widiani. 2020. Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas* 4(2), 17-26.

Tjhintia, Veronica dan Dorien Kartikawangi. 2023. The Influence of Preventive Sexual Harassment Campaign No! Go! Tell! The Body Shop Indonesia On Atma Jaya Female Students Behavior. *Jurnal InterAct* 11(2), 135-146.

Umami dkk. 2024. Efektivitas Strategi Kampanye Iklan Edukasi Bank BCA “Don’t Know? Kasih No! Terhadap Maraknya Fenomena Phishing di Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 57-66.

Widya, Paramitha. 2021. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Dalam Melawan Covid-19 Versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Protokol Kesehatan (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Lampung)*. Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung.

Internet:

Annur. 2023. *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Di Dunia*. Diakses pada 6 September 2024 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/202/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>.

APJII. 2024. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada 14 Agustus 2024 melalui <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

CNN Indonesia. 2024. *Kapolri Akui RI Rentan Serangan Siber, Simak Datanya*. Diakses pada 14 Agustus 2024 melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240717152428-1921122360/kapolri-akui-ri-rentan-serangan-siber-simak-datanya>.

- Hercodigital. 2024. *YouTube Ads vs TV Ads, Mana Yang Lebih Menguntungkan?*. Diakses pada 16 September 2024 melalui <https://www.hercodigital.id/youtube-ads-vs-tv-ads-mana-yang-lebih-menguntungkan/>.
- Indonesia Domain Abuse Data Exchange (IDADX). 2024. *Laporan Aktivitas Abuse Domain.ID*. Diakses pada 26 Maret 2025 melalui https://api.idadx.id/documents/uploas/1724725529_Laporan%20Q2%202024.pdf.pdf.
- Mufrida. 2024. *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu Untuk Main Sosial Media*. Diakses pada 14 Agustus 2024 melalui <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>.
- Perbanas. 2023. *Pentingnya Mobile Banking Untuk Rebut Pangsa Generasi Muda*. Diakses pada 19 September 2024 melalui <https://perbanas.org/publikasi/berita-perbanas/pentingnya-mobile-banking-untuk-rebut-pangsa-generasi-muda>.
- Riyanto, Andi Dwi. 2024. *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diakses pada 25 Januari 2025 melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>.
- Rohmah, Fina Nalilur. 2022. *Maraknya Penipuan Digital, Gen Z Juga Kerap Jadi Korban*. Diakses pada 16 Agustus 2024 melalui <https://tirto.id/maraknya-penipuan-digital-gen-z-juga-kerap-jadi-korban-gvxc>.
- Saskia dan Pratomo. 2023. *Riset: Gen Z Rentan Kena Scam, Millenial Paling Sering Kecurian Data Pribadi*. Diakses pada 16 Agustus 2024 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2023/09/28/18120067/riset-gen-z-rentan-kena-scam-milenial-paling-sering-kecurian-data-pribadi>.