

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu kegiatan terpenting dalam kehidupan manusia dan tidak dapat terlewatkan. Komunikasi terjadi kepada siapapun, dimanapun dan kapanpun. Menurut Venus, komunikasi mempunyai berbagai bentuk tindakan dengan tujuan yang berbeda-beda. Tetapi, tujuan dasar dari adanya komunikasi adalah menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Selain itu, komunikasi juga mempunyai tujuan lain yakni untuk dapat memberikan pengaruh mengenai suatu sudut pandang maupun untuk memberikan perubahan sikap dan juga perilaku kepada komunikan. Komunikasi merupakan sarana bagi komunikator untuk memberikan rangsangan kepada komunikan untuk dapat mengubah sikap atau juga perilaku (Venus, 2019).

Komunikasi dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang dikenal dengan sebutan komunikasi persuasif. Menurut Larson, komunikasi persuasif adalah bentuk dari komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan tujuan persuasif, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan kehadiran komunikan. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan komunikator untuk dapat mempengaruhi komunikan yakni salah satunya dengan melakukan kampanye (Lestari et al., 2021).

Kampanye adalah tindakan persuasif yang mempunyai prinsip untuk mengubah kepercayaan, pandangan, sikap dan perilaku masyarakat melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui sebuah kampanye. Menurut Willian

Paisley, kampanye mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang. Hal yang membedakannya adalah kampanye dilakukan melalui sebuah proses. Komunikator harus menyampaikan pesan kampanye dengan detail dan eksplisit kepada khalayak dan dapat membawanya untuk masuk ke dalam pesan yang ada di dalam sebuah kampanye. Dalam mencapai hal itu, komunikator dapat menggunakan pengulangan atau penekanan pada kalimat dari inti pesan kampanye. Hal tersebut bertujuan supaya khalayak dapat terdorong serta terbujuk untuk mengubah sikap seperti tujuan yang ingin diharapkan oleh komunikator (Rice & Paisley, 2015).

Kampanye dalam mempengaruhi khalayak membutuhkan saluran komunikasi yang tepat. Menurut Venus, kampanye pada prinsipnya adalah kegiatan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan kampanye yang disampaikan lewat berbagai macam saluran komunikasi. Oleh karena itu dibutuhkan saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang banyak dengan cara yang mudah (Venus, 2019).

Saat ini media sosial merupakan saluran yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun mendukung maraknya penggunaan kampanye digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Afriani, popularitas media sosial meningkat karena adanya kemudahan pengguna dalam menggunakan media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi komunikasi konvensional tetapi juga menjadi komunikasi massa. Hal tersebut dikarenakan media sosial mempunyai karakteristik yang bersifat interaktif, mudah untuk diakses, personal, dan dapat mendorong partisipatif khalayak (Kinanti & Afriani, 2021).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan kampanye karena dapat menjangkau khalayak yang luas. Menurut data dari *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia saat ini mencapai 24 juta pengguna. Twitter menduduki posisi ke enam sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia (*We Are Social*, 2023).

Bank BRI turut menggunakan Twitter sebagai salah satu saluran komunikasi untuk menggaungkan kampanye BRI Edukasi. Kampanye BRI Edukasi merupakan bentuk pencegahan yang dilakukan oleh Bank BRI untuk nasabah agar terhindar dari kejahatan perbankan di internet. Hal tersebut dilakukan karena sampai saat ini masih terdapat banyak nasabah yang menjadi korban *cybercrime* atau kejahatan siber.

Kampanye BRI Edukasi merupakan bentuk pencegahan yang dilakukan oleh Bank BRI untuk nasabah agar terhindar dari kejahatan perbankan di internet. Hal tersebut dilakukan karena sampai saat ini masih terdapat banyak nasabah yang menjadi korban *cybercrime* atau kejahatan siber. *Cybercrime* atau kejahatan siber merupakan aktivitas kejahatan melawan hukum. Menurut Richiyanti, kejahatan siber dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, internet dan teknologi komunikasi informasi lainnya. Pada kasus kejahatan siber, korban dan pelaku tidak berada dalam satu tempat yang sama dimana perkara terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejahatan siber adalah bentuk kejahatan yang terjadi dalam lintas negara, tidak ada kontak fisik, tanpa batas, tidak ada nama, dan tanpa kekerasan. Oleh karena itu kasus kejahatan siber cukup sulit untuk ditelusuri pelakunya (Richiyanti, 2020).

Kejahatan siber di Indonesia pada tahun 2022 menurut [pusiknas.polri.go.id](http://pusiknas.polri.go.id) telah naik secara signifikan sebanyak 14 kali lipat dibandingkan pada tahun 2021. Data dari Bareskrim Polri menunjukkan bahwa telah terjadi kasus kejahatan siber sebanyak 8.831 kasus dari tanggal 1 Januari 2022 hingga 22 Desember 2022. Kasus tersebut telah merugikan masyarakat sebanyak 3,88 triliun. Penipuan berada pada urutan kedua kasus kejahatan siber yang paling banyak dilaporkan yakni sebanyak 2.131 kasus. Kasus kejahatan tersebut paling banyak menggunakan Whatsapp, Instagram, dan telepon sebagai sarana untuk melancarkan aksi kejahatan siber (Pusiknas, 2022).

Kasus kejahatan siber dalam sektor perbankan merupakan ancaman yang menyebabkan kerugian bagi pihak nasabah ataupun bank (Siahaan, 2018). Data pribadi adalah sasaran dari pelaku untuk digunakan dalam melancarkan aksi kejahatan siber. Data pribadi merupakan syarat bagi nasabah untuk menikmati layanan *mobile banking*. Pencurian data tersebut berguna bagi pelaku kejahatan untuk mengakses layanan perbankan korban. Yang dimana akses tersebut akan digunakan untuk mencuri dan merampok saldo nasabah.

Berdasarkan data dari *Indonesia Anti Phising Data Exchange*, pelaku kejahatan siber pada lembaga keuangan paling sering menggunakan modus operandi *phising* dalam mencuri data pengguna. Dilaporkan terdapat 6.106 kasus *phising* yang terjadi pada akhir tahun 2022 (Idaxd, 2022). *Phising* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku melalui pesan email yang memancing korban untuk memberikan informasi data pribadinya. Data pribadi yang diambil oleh pelaku berupa *username*, *password*, kode pin, kode OTP, nomor kartu, nomor CVV dan lain sebagainya (Widayanti, 2022).

Dilaporkan dari Databoks.katadata.co.id, lembaga keuangan merupakan industri paling banyak mengalami kasus kebocoran data pribadi pada tahun 2021. Kasus kebocoran data pribadi di lembaga keuangan mencapai 690 kasus. Maraknya kasus kebocoran data juga diiringi dengan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga keamanan data pribadi. Penelitian yang juga dilakukan Databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa sebanyak 53,6% dari 10.000 responden memiliki tingkat perlindungan data pribadi yang rendah saat menggunakan media sosial (Annur, 2022).

Banyaknya modus yang semakin berkembang dalam melancarkan aksi penipuan di internet menunjukkan bahwa hal tersebut harus segera diatasi. Selain menimbulkan kerugian bagi korban, kejahatan siber juga menimbulkan kerugian dan kurangnya rasa percaya nasabah kepada bank. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widanengsih menunjukkan bahwa sistem bank yang tidak aman membuat nasabah tidak percaya dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu diperlukan pembenahan keamanan oleh bank (Widanengsih, 2021).

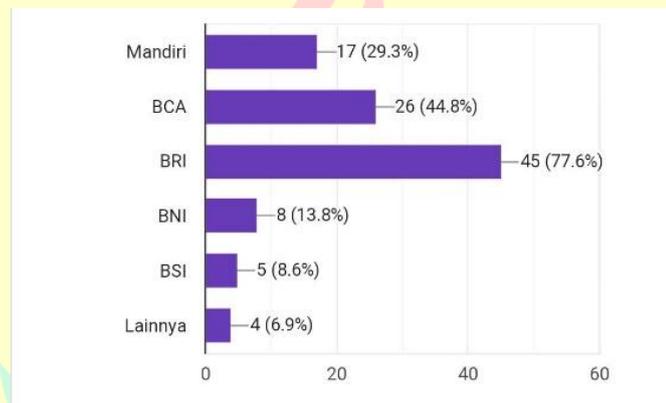
Mengatasi kejahatan siber di lembaga keuangan membutuhkan beberapa langkah yakni dengan membuat regulasi, menetapkan prosedur keamanan dan tindakan proaktif. Tindakan proaktif yang dapat dilakukan lembaga keuangan salah satunya dengan menyediakan edukasi untuk pemahaman dan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya kehati-hatian dan keamanan dalam bertransaksi (Anggono et al., 2021).

Peneliti melakukan *preliminary riset* untuk mengetahui data masalah lebih lanjut mengenai modus penipuan bank yang sering terjadi di media sosial. Oleh

karena itu, peneliti menyebarkan kuesioner *preliminary riset* kepada pengguna media sosial. Terdapat 58 responden yang mengisi *preliminary riset* tersebut dan mendapatkan hasil bahwa Bank BRI merupakan bank yang paling sering terdapat modus penipuan di media sosial.

**Gambar 1.1**

**Hasil Preliminary Riset Mengenai Modus Penipuan**



Sumber: Peneliti, 2022

Keamanan data pribadi nasabah merupakan isu penting yang harus diatasi karena dapat mempengaruhi kepercayaan serta pertumbuhan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, Bank BRI berkomitmen untuk meningkatkan keamanan sistem dan memberikan edukasi kepada nasabah mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi. Edukasi tersebut dikampanyekan melalui berbagai media sosial dengan menggunakan *hashtag* BRI Edukasi. Kampanye BRI Edukasi dilakukan dengan mengedukasi nasabah mengenai pengamanan data pribadi serta cara melakukan transaksi yang aman. Selain itu, kampanye BRI Edukasi turut memberikan informasi kepada masyarakat mengenai modus operandi terbaru yang dilakukan pelaku kejahatan siber (BRI, 2022).

Kampanye BRI Edukasi merupakan bentuk pencegahan yang dilakukan oleh Bank BRI untuk nasabah agar terhindar dari kejahatan perbankan di internet. Hal tersebut dilakukan karena sampai saat ini masih terdapat banyak nasabah yang menjadi korban penipuan. Beberapa kasus penipuan sering dilaporkan oleh nasabah melalui media sosial Twitter. Kasus yang pertama merupakan kasus penipuan yang dimana pelaku berpura-pura menjadi akun *call center* resmi Bank BRI. Kasus ini dilaporkan oleh akun Twitter @atsuumuu\_ pada tanggal 8 Januari 2023. Berawal dari korban yang mencari kontak *call center* Bank BRI di internet, namun ternyata kontak tersebut merupakan kontak *call center* palsu. Korban pun diarahkan ke nomor Whatsapp dan kemudian pelaku meminta data pribadi korban terkait *username*, *password* dan kode OTP. Akibat hal tersebut korban mengalami kerugian hingga mencapai tiga juta rupiah.

### Gambar 1.2

#### Unggahan Akun Twitter @atsuumuu\_ Mengenai Penipuan Bank BRI



Sumber: akun Twitter @atsuumuu\_, 2023

Kasus kedua merupakan kasus penipuan terkait pengumuman palsu di aplikasi Whatsapp agar korban tidak ditagih biaya bulanan yang mahal. Kasus ini dilaporkan oleh akun Twitter @CrnJnJn pada tanggal 1 Oktober 2022. Pelaku berusaha menirukan akun *call center* Bank BRI di Whatsapp dengan semirip mungkin yang membuat nasabah dapat terjerumus dalam kasus penipuan. Korban pun kemudian memberikan data-data pribadi terkait nomor kartu, *username*, *password* dan kode OTP. Akibat kasus ini korban mengalami kerugian hingga mencapai 27 juta rupiah. Oleh karena itu dibutuhkan kewaspadaan nasabah dan himbuan resmi dari Bank BRI agar nasabah tidak terjerumus dalam kejahatan penipuan di internet.

**Gambar 1.3**

### Unggahan Akun Twitter @CrnJnJn Mengenai Penipuan Bank BRI



Sumber: akun Twitter @CrnJnJn, 2022

Kasus ketiga merupakan kasus penipuan terkait iklan di media sosial untuk memperbarui aplikasi BRImo agar korban mendapatkan keuntungan bebas admin. Kasus ini dilaporkan oleh akun Twitter @ikhlassemoga pada tanggal 14 Agustus 2022. Pada kasus ini pelaku kejahatan turut beriklan di Instagram. Korban yang tertarik dengan iklan tersebut kemudian diarahkan menuju aplikasi rekayasa yang dibuat oleh pelaku. Melalui aplikasi tersebut pelaku mendapatkan data-data pribadi sang korban. Korban pun mengalami kerugian hingga mencapai tiga juta rupiah.

### Gambar 1.4

#### Unggahan Akun Twitter @ikhlassemoga Mengenai Penipuan Bank BRI



Sumber: akun Twitter @ikhlassemoga, 2022

Bank BRI mengemas kampanye BRI Edukasi dengan poster yang menarik dan informatif, serta video dengan cerita yang kreatif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Video tersebut disajikan dalam bentuk animasi dan drama pendek agar menarik dan mudah dipahami penonton. Menurut penelitian yang dilakukan Wicaksono, kampanye yang menyediakan *audio visual* dapat lebih menarik perhatian penonton (Wicaksono, 2022).

Poster kampanye BRI Edukasi juga didesain dengan grafis yang menarik dan diunggah pada akun Twitter @kontakBRI dengan berisikan informasi dan edukasi untuk mengajak nasabah menjaga kerahasiaan data pribadi. Pesan – pesan kampanye berisikan bahwa data pribadi seperti kode OTP, *password*, *username*, CVV dan nomor kartu tidak boleh diberikan kepada siapapun. Kemudian terdapat tips terkait cara menjaga akun *mobile banking* agar tetap aman. Selain itu juga terdapat himbauan mengenai modus operandi terbaru pelaku kejahatan siber agar masyarakat tidak mudah percaya dan terjebak ke dalam modus penipuan.

Video kampanye BRI Edukasi disajikan dalam bentuk animasi dan video pendek mengenai ajakan untuk menjaga data pribadi dengan selalu menjaga dan tidak memberikan data pribadi kepada siapapun. Guna mempunyai sikap tersebut, Bank BRI memberikan edukasi kepada nasabah melalui video kampanye yang berkaitan dengan fakta-fakta terkait data pribadi. Di dalam video ini Bank BRI turut menjadikan *influencer* sebagai *talent*. Seperti salah satu video kampanye BRI Edukasi yang turut menjadikan Fadil Jaidi dan Pak Muhammad sebagai salah satu *talent*.

## Gambar 1.5

### Kampanye BRI Edukasi



Sumber: akun Twitter @kontakBRI, 2022

Gambar 1.5 merupakan tweet kampanye #BRIEdukasi yang dipublikasikan pada tanggal 26 Desember 2022. Pada tweet tersebut mendapatkan *engagement* sebesar 3.985 *views*, 11 *retweet*, 79 *reply*, dan 206 *likes*. Tweet ini berisikan video mengenai Fadil Jaidi dan Pak Muhammad yang memberikan informasi edukasi untuk mengajak nasabah menjaga kerahasiaan data pribadi. Pada awal video Fadil Jaidi dan Pak Muhammad diceritakan sedang asyik merawat hewan peliharaan. Kemudian secara tiba-tiba Pak Muhammad mendapatkan telepon dari nomor yang tidak dikenal. Dalam telepon tersebut orang yang tidak dikenal itu menawarkan promosi perubahan biaya administrasi bank menjadi lebih murah. Untungnya, Pak Muhammad bertanya kepada Fadil Jaidi mengenai tawaran promosi tersebut. Fadil Jaidi pun langsung mematikan telepon dan memberitahukan bahwa telepon tersebut merupakan penipuan dan jangan mudah percaya dengan promosi seperti itu. Fadil

Jaidi kemudian memberitahukan ciri - ciri penipuan kepada Pak Muhammad. Ciri – ciri penipuan tersebut adalah terdapat orang yang menyamar sebagai petugas bank dengan membagikan link untuk mengisi data – data pribadi yang dimiliki korban. Data pribadi yang diminta penipu yakni berupa *username*, *pin*, *password*, kode OTP, kode CVV dan nomor kartu. Fadil Jaidi memberikan himbauan kepada Pak Muhammad untuk tidak membagikan data – data pribadi ke orang lain dan selalu waspada. Kemudian Fadil Jaidi juga memberikan solusi jika mendapat modus penipuan untuk menghubungi dan melaporkan ke kontak resmi BRI di Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan *Website*. Video kampanye tersebut kemudian ditutup dengan humor yang dimana Fadil Jaidi mengajak Pak Muhammad untuk healing.

**Gambar 1.6**

### **Komentar Mengenai Kampanye BRI Edukasi**



Sumber: akun Twitter @kontakBRI, 2022

Salah satu dimensi pada variabel pesan kampanye salah satunya adalah isi pesan. Isi pesan didesain dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memperoleh respon. Dalam mendesain pesan tersebut terdapat tujuh aspek yang harus diperhatikan yakni pendekatan kelompok rujukan. Dalam *tweet* tersebut, Bank BRI menggunakan *influencer* yakni Fadil dan Pak Muhammad sebagai orang yang dijadikan model ataupun panutan untuk dicontoh. Pesan kampanye yang menunjukkan orang-orang yang menjadi rujukan atau panutan bagi orang lain akan lebih efektif untuk seseorang dapat mengadopsi atau menirukan pesan kampanye tersebut. Pada gambar 1.6 penggunaan *influencer* Fadil Jaidi dan Pak Muhammad berhasil memberikan respon positif bagi para pengikut Twitter @kontakBRI untuk membagikan dan juga menyimpan video kampanye tersebut agar dapat berhati – hati kepada modus penipuan yang menggunakan data pribadi. Namun, *tweet* tersebut hanya mendapatkan sedikit *views* yang tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun @kontakBRI. Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan dalam *tweet* tersebut belum sampai ke semua khalayak yang diinginkan yakni pengikut akun @kontakBRI.

Supaya kampanye dapat mencapai tujuannya maka pesan kampanye merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh komunikator. Kampanye berasal dari gagasan yang dibentuk melalui pesan yang disampaikan kepada khalayak (Wahdini & Nurhajati, 2019). Oleh karena itu, komunikator harus dapat mendorong khalayak untuk dapat mengerti dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut. Untuk dapat mengerti dan memahami isi pesan, maka komunikator harus dapat mengulangi dan memberikan penekanan terhadap inti dari pesan kampanye (Dewi & Syauki, 2022). Namun, kampanye yang dibintangi oleh

Fadil dan Pak Muhammad tidak disebarlan secara berulang-ulang di akun Twitter @kontakBRI. Kampanye tersebut hanya diunggah ulang sebanyak satu kali sehingga dapat menyebabkan pengikut tidak mengetahui isi pesan kampanye tersebut. Hal tersebut menyebabkan salah satu indikator dalam dimensi isi pesan yakni repitisi tidak terpenuhi dengan baik oleh pembuat pesan.

Ketika pesan kampanye sudah dipahami oleh khalayak maka tujuan dari sebuah kampanye dapat terwujud. Kampanye dilakukan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku khalayak. Sikap adalah bentuk reaksi atau evaluasi seseorang terhadap stimulus. Sikap tersebut dapat berupa perasaan mendukung ataupun tidak mendukung (Anandra et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan pengikut akun Twitter @kontakBRI sebagai subjek penelitian. Hal tersebut dikarenakan akun Twitter @kontakBRI merupakan sarana *call center online* untuk nasabah sehingga banyak nasabah yang berinteraksi dengan Bank BRI. Interaksi tersebut berupa tanya jawab terkait permasalahan yang dialami oleh nasabah. Selain itu akun Twitter @kontakBRI juga merupakan saluran untuk mempublikasikan kampanye BRI Edukasi.

Melalui data-data yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye BRI Edukasi yang dilakukan oleh Bank BRI terhadap sikap melindungi kerahasiaan data pribadi pada pengikut akun Twitter @kontakBRI. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye BRI Edukasi di Twitter Terhadap Sikap Melindungi Kerahasiaan Data Pribadi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Upaya Bank BRI dalam mencegah terjadinya penipuan *online* di media sosial adalah salah satunya dengan membuat kampanye BRI Edukasi di Twitter. Akan tetapi Bank BRI tidak memanfaatkan dengan baik salah satu kampanye BRI Edukasi yang menggunakan *influencer* yakni kampanye BRI Edukasi Fadil Jaidi dan Pak Muhammad. Kampanye tersebut berisikan video mengenai Fadil Jaidi dan Pak Muhammad yang memberikan informasi edukasi untuk mengajak nasabah menjaga kerahasiaan data pribadi berupa *username*, *pin*, *password*, kode OTP, kode CVV dan nomor kartu.

Pada unggahan kampanye BRI Edukasi Fadil Jaidi dan Pak Muhammad hanya mendapatkan *engagement* sebesar 3.985 views, 11 *retweet*, 79 *reply*, dan 206 *likes*. Seharusnya unggahan tersebut mendapatkan *engagement* yang lebih besar mengingat pengikut akun Twitter @kontakBRI berjumlah sebanyak 161.000 pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan kampanye dalam unggahan tersebut belum sampai ke semua khalayak yang diinginkan yakni pengikut akun @kontakBRI.

Salah satu penyebabnya adalah kurangnya repetisi atau pengulangan mengenai kampanye BRI Edukasi Fadil Jaidi dan Pak Muhammad. Kampanye yang dibintangi oleh Fadil dan Pak Muhammad tidak disebarluaskan secara berulang-ulang di akun Twitter @kontakBRI. Kampanye tersebut hanya diunggah ulang sebanyak satu kali sehingga dapat menyebabkan pengikut tidak mengetahui isi pesan kampanye tersebut. Hal ini berkaitan dengan dimensi isi pesan yang dimana komunikator harus dapat mendorong khalayak untuk dapat mengerti dan memahami pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Untuk dapat mengerti

dimensi isi pesan. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pesan kampanye BRI Edukasi di akun Twitter @kontakBRI?
2. Bagaimana sikap melindungi kerahasiaan data pribadi pada pengikut akun Twitter @kontakBRI?
3. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye BRI Edukasi di akun Twitter @kontakBRI terhadap sikap melindungi kerahasiaan data pribadi pada pengikut akun Twitter @kontakBRI?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dipaparkan sebelumnya, pesan kampanye BRI Edukasi seharusnya menjadi pesan edukasi untuk menjaga kerahasiaan data pribadi yang disampaikan kepada khalayak luas. Namun, dalam menggaungkan kampanye tersebut ada kekurangan yang dihadapi yakni kurangnya *engagement* seperti *viewers, likes, dan reply*.

Kemudian kurangnya konten yang diunggah secara berulang membuat pesan kampanye tidak tersampaikan dengan baik. Tanpa adanya pesan kampanye yang tepat maka kampanye tidak dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penting untuk Bank BRI menciptakan pesan kampanye yang tepat agar kampanye BRI Edukasi dapat mencapai tujuan yakni mengubah sikap pengikutnya. Berdasarkan data masalah dan penjelasan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pesan kampanye BRI Edukasi di Twitter.
2. Untuk mengetahui sikap melindungi kerahasiaan data pribadi pada pengikut akun Twitter @kontakBRI.
3. Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye BRI Edukasi di akun Twitter @kontakBRI terhadap sikap melindungi kerahasiaan data pribadi pada pengikut akun Twitter @kontakBRI.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang dapat diambil dari sisi akademis dan praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Manfaat akademis pada penelitian ini adalah diharapkan menjadi kontribusi untuk perkembangan ilmu komunikasi pada bidang hubungan masyarakat, khususnya mengenai pesan kampanye yang dapat berdampak terhadap sikap.
2. Manfaat praktis pada penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi informasi kepada brand mengenai pengaruh yang dihasilkan dari pesan kampanye terhadap sikap menjaga kerahasiaan data pribadi.