

**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  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Layla Salma**

**NIM. 1410618025**

**Skripsi yang Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Layla Salma (1410618025), 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 Universitas Negeri Jakarta), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta**

Era *new media* atau media baru telah memberikan pengaruh yang besar dalam merubah pola kehidupan manusia sehari-hari. Namun, masifnya pemanfaatan media baru ternyata tidak hanya membawa dampak positif, melainkan juga membawa dampak negatif yaitu munculnya bentuk kejahatan-kejahatan baru berbasis teknologi salah satunya yaitu tindakan penipuan *online*. Kasus penipuan *online* di Indonesia saat ini terus meningkat dan memakan semakin banyak korban. Maraknya tindakan penipuan online ini salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi. BCA sebagai salah satu perusahaan perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak di Indonesia mengambil langkah mengajak masyarakat untuk berhati-hati terhadap berbagai ancaman modus penipuan melalui tayangan Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Tolak Dengan Anggun” di Youtube. Melalui tayangan iklan layanan masyarakat tersebut, BCA berupaya mengedukasi masyarakat agar dapat bertindak lebih kritis terhadap berbagai modus penipuan *online*.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Terpaan Iklan sebagai variabel bebas dan Sikap sebagai variabel terikat. Variabel Terpaan Iklan diukur menggunakan dua dimensi pengukuran yaitu frekuensi dan durasi. Sedangkan variabel Sikap diukur menggunakan tiga dimensi pengukuran yaitu afektif, konatif dan behavioral. Teori yang melandasi penelitian ini ialah teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura. Teori ini mempelajari efek dari media massa pada khalayak individu yaitu mengenai bagaimana proses belajar seseorang dalam meniru apa yang dilihat dari media.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian eksplanatif dengan metode survei. Adapun populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 3.667 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 97 orang menyesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Analisis univariat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel distribusi frekuensi, sedangkan analisis bivariat pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube terhadap sikap mahasiswa dalam menghindari modus penipuan *online*. Hal ini mengartikan bahwa /Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNJ mendapatkan terpaan tayangan iklan tersebut dengan frekuensi dan durasi tertentu sehingga menimbulkan dampak yaitu

terbentuknya sikap dalam menghindari modus penipuan *online* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti untuk pihak perusahaan yaitu agar mampu memproduksi iklan layanan masyarakat dengan durasi yang lebih singkat namun dapat mencakup keseluruhan informasi. Adapun saran peneliti untuk masyarakat yaitu agar meningkatkan kepeduliannya terhadap orang lain dengan membagikan informasi mengenai modus penipuan *online* sehingga semakin banyak masyarakat yang memiliki kesadaran dan pemahaman terkait pentingnya menjaga keamanan data pribadi agar terhindar dari modus penipuan *online*.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Terpaan Iklan, Modus Penipuan *Online*



## ABSTRACT

**Layla Salma (1410618025), The Effect of Exposure to BCA Public Service Advertisements "Tolak Dengan Anggun" on YouTube on Students Attitudes in Avoiding Online Fraud Modes (Quantitative Study of Students at the Faculty of Social Sciences, Jakarta State University), Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University**

The new media era had a big influence in changing the patterns of daily human life. However, the massive use of new media not only has a positive impact, but also has a negative impact, namely the emergence of new forms of technology-based crimes, one of which is online fraud. Cases of online fraud in Indonesia continue to increase and claim more and more victims. One of the reasons for the rise in online fraud is the low level of public awareness and knowledge of the importance of maintaining the confidentiality and security of personal data. BCA, as one of the banking service providers with the largest number of customers in Indonesia, has taken steps to encourage the public to be careful about various threats of fraud through the broadcast of a Public Service Advertisement entitled "Tolak Dengan Anggun". Through these public service advertisements, BCA seeks to educate the public so that they can act more critically towards various modes of online fraud.

This research has two variables, namely Advertising Exposure as the independent variable and Attitude as the dependent variable. The advertising exposure variable is measured using two measurement dimensions, namely frequency and duration. Meanwhile, the Attitude variable is measured using three measurement dimensions, namely affective, conative and behavioral. The theory underlying this research is Social Cognitive theory by Albert Bandura. This theory studies the effects of mass media on individual audiences, how a person's learning process imitates what is seen in the media.

This research uses a positivism paradigm with a quantitative research approach. The type of research used in this research is explanatory research with a survey method. The population in this research is students from the Faculty of Social Sciences, Jakarta State University for the 2023/2024 academic year, totaling 3,667 people. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 97 people according to the criteria required by the researcher. Univariate analysis in this research can be seen in frequency distribution tables, while Bivariate analysis in this research uses simple linear regression analysis, partial significance test (t test) and analysis of the coefficient of determination (R Square).

The results of this research show that there is an influence of exposure to BCA's public service advertisement "Tolak Dengan Anggun" on YouTube on students' attitudes in avoiding online fraud. This means that students at the Faculty of Social Sciences, UNJ, are exposed to these advertisements with certain frequency and duration, giving rise to the impact of forming attitudes in avoiding online fraud modes among students at the Faculty of Social Sciences, Jakarta State University.

The suggestions given by researcher's to companies is to be able to produce public service advertisements with a shorter duration but can cover all the information and the researcher's suggestion for the public is to increase their concern for other people by sharing information about online fraud modes so that more and more people will have awareness and understanding regarding The importance of maintaining the security of personal data to avoid online fraud.

Keywords: Public Service Advertisements, Advertising Exposure, Online Fraud Mode



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Layla Salma

NIM : 1410618025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Bank BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan *Online* (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Bank BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan *Online* (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 4 Januari 2024



Layla Salma

NIM. 1410618025

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**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 Universitas Negeri Jakarta).**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



22 Januari 2024

Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M. Si.

.....

NIP. 197311152006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si,

CPR

NIP. 197311212006042001

24 Januari 2024

.....

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos.,M.Si. NIP.197403092005012001 Koordinator/Ketua		19 Januari 2024
2.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP.198405312019032008 Sekretaris		19 Januari 2024
3.	Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP.197803182008012010 Penguji Ahli		19 Januari 2024
4.	Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si. NIP.197311152006042001 Pembimbing I		19 Januari 2024
5.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si. NIP.197311212006042001 Pembimbing II		24 Januari 2024





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Layla Salma  
NIM : 1410618025  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi  
Alamat email : laylasalma12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

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 Universitas Negeri Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Januari 2024  
Penulis

(Layla Salma)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan juga nikmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “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 Universitas Negeri Jakarta). Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin memanjatkan rasa syukur dan terima kasih kepada orang tua peneliti yaitu Ibu Samroh yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, beserta jajaran rektorat Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Nada Arina Romli, M.I.Kom. selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dosen pembimbing skripsi, Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M.Si. dan Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR, Ketua sidang akhir Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., CPR, dan penguji ahli sidang akhir skripsi Marisa Puspita Sary, M.Si., serta sekretaris sidang akhir skripsi Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR.
6. Pembimbing Akademik peneliti, Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M.Si.
7. Ageng Luqman Kaushar, Putry Amalia dan Ahmad Saifuddin selaku saudara peneliti yang turut mendoakan dan memberikan dukungan hingga penyelesaian penelitian ini.
8. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Tahun Ajaran 2023/2024 yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Admin Program Studi Ilmu Komunikasi, Nur Endah Yunita Sari A.md dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
10. Teman-teman mahasiswa dan mahasiswi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 yang mendukung peneliti selama peneliti melakukan proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman peneliti, Aulia Fitri Ramadhani dan Vamellia Bella Cantika yang juga senantiasa memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses penulisan skripsi.

Peneliti mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan dengan Rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari adanya ketidaksempurnaan pada

penelitian ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang membangun perbaikan pada skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 4 Januari 2024

Layla Salma



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	15
1.3. Rumusan Masalah .....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1. Manfaat Akademis .....	18
1.5.2. Manfaat Praktis .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1. Tinjauan Teoritis .....	19
2.1.1. Komunikasi Massa.....	19
2.1.2. Iklan.....	20
2.1.3. Iklan Layanan Masyarakat .....	23
2.1.4. Teori Kognitif Sosial.....	24
2.2. Variabel Penelitian .....	25

2.2.1.	Terpaan Iklan .....	25
2.2.2.	Sikap.....	27
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4.	Model Penelitian.....	43
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1.	Paradigma Penelitian .....	44
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	44
3.3.	Metode Penelitian.....	45
3.4.	Jenis Penelitian .....	46
3.5.	Subjek Penelitian .....	46
3.5.1.	Populasi.....	46
3.5.2.	Teknik Penarikan Sampel .....	48
3.6.	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	48
3.7.	Metode Pengumpulan Data .....	50
Pohon Metode Pengumpulan Data .....		50
3.7.1.	Data Primer .....	51
3.7.1.	Data Sekunder .....	52
3.8.	Uji Instrumen.....	52
3.8.1.	Uji Validitas.....	52
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	54
3.9.	Metode Analisis Data .....	57
3.9.1.	Analisis <i>Univariate</i> .....	57
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9.3.	Analisis <i>Bivariate</i> .....	58
3.10.	Definisi Operasional .....	62

3.10.1. Variabel (X) Terpaan Iklan Layanan Masyarakat.....	62
3.10.2. Variabel (Y) Sikap .....	62
3.11. Operasionalisasi Konsep.....	64
3.12. Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	66
4.1.1. Hasil Penelitian Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Mengenai Modus Penipuan <i>Online</i> .....	66
4.1.2. Hasil Penelitian Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan <i>Online</i> .....	76
4.1.3. Ringkasan Nilai Rata-rata ( <i>Mean</i> ) Variabel X dan Variabel Y .....	87
4.1.4. Ringkasan Nilai Rata-rata ( <i>Mean</i> ) Per Dimensi Variabel X dan Variabel Y.....	92
4.1.4.1. Ringkasan Nilai Rata-rata ( <i>Mean</i> ) Per Dimensi Variabel (X) Terpaan Iklan .....	92
4.1.4.2. Ringkasan Nilai Rata-rata ( <i>Mean</i> ) Per Dimensi Variabel (Y) Sikap	93
4.1.5. Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan <i>Online</i> .....	94
4.2. Pembahasan .....	100
4.2.1. Pembahasan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Tolak Dengan Anggun” di Youtube.....	101
4.2.2. Pembahasan Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan <i>Online</i>	103
4.2.3. Pembahasan Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan <i>Online</i> .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>

5.1. Kesimpulan.....	115
5.2. Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Standar Instrumen Uji Validitas.....	53
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube.....	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan Online .....	54
Tabel 3. 4 Kategori Instrumen Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube.....	55
Tabel 3. 6 Tabel Case Processing Summary .....	55
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan Online .....	56
Tabel 3. 8 Tabel Case Processing Summary .....	56
Tabel 3. 9 Rentang Nilai Koefisien Regresi.....	60
Tabel 3. 10 Standar Ukuran Keeratan Hubungan .....	61
Tabel 3. 11 Operasionalisasi Konsep .....	64
Tabel 3. 12 Waktu Penelitian .....	65
Tabel 4. 1 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 1-3 kali dalam seminggu..	66
Tabel 4. 2 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 4-6 kali dalam seminggu..	67
Tabel 4. 3 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” lebih dari 6 kali dalam seminggu ....	68
Tabel 4. 4 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 1-3 kali dalam sebulan.....	68
Tabel 4. 5 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 4-6 kali dalam sebulan.....	69
Tabel 4. 6 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” lebih dari 6 kali dalam sebulan.....	69
Tabel 4. 7 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 1-3 kali dalam setahun.....	70



Tabel 4. 8 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” sebanyak 4-6 kali dalam setahun.....	71
Tabel 4. 9 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” lebih dari 6 kali dalam setahun.....	71
Tabel 4. 10 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” dengan durasi 1-3 jam dalam sehari	72
Tabel 4. 11 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” dengan durasi 4-6 jam dalam sehari	73
Tabel 4. 12 Saya menggunakan media Youtube untuk menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” dengan durasi lebih dari 6 jam dalam sehari .....	73
Tabel 4. 13 Saya menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube selama 1-3 menit.....	74
Tabel 4. 14 Saya menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube dari awal hingga akhir (4 menit 48 detik).....	74
Tabel 4. 15 Saya menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube selama lebih dari 5 menit.....	75
Tabel 4. 16 Saya memahami informasi mengenai perlindungan data pribadi dalam iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube.....	76
Tabel 4. 17 Saya mengetahui adanya beragam modus penipuan <i>online</i> setelah menonton iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” di Youtube .....	77
Tabel 4. 18 Saya memahami cara menghindari modus penipuan <i>online</i> setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube	77
Tabel 4. 19 Saya menyadari pentingnya menjaga keamanan data pribadi setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube	78
Tabel 4. 20 Saya menyadari bahwa informasi mengenai data pribadi harus dirahasiakan dari siapapun setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube.....	78
Tabel 4. 21 Saya menyadari banyaknya modus penipuan <i>online</i> yang beredar disekitar saya setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube .....	79

Tabel 4. 22 Tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” membuat saya merasa khawatir terhadap beragam ancaman modus penipuan <i>online</i> .....	80
Tabel 4. 23 Tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” mempersuasi saya untuk lebih peduli terhadap keamanan data pribadi .....	80
Tabel 4. 24 Tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” membuat saya merasa aman karena mengetahui cara untuk menghindari modus penipuan <i>online</i> .....	81
Tabel 4. 25 Saya merasa senang karena tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” menyajikan informasi yang mudah dipahami .....	81
Tabel 4. 26 Saya merasa senang karena tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai perlindungan data pribadi.....	82
Tabel 4. 27 Saya merasa senang karena tayangan iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” menyajikan informasi yang bermanfaat untuk menghindari modus penipuan <i>online</i> .....	83
Tabel 4. 28 Saya akan membagikan informasi mengenai cara menghindari modus penipuan <i>online</i> kepada orang lain setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	83
Tabel 4. 29 Saya tidak akan membagikan informasi pribadi kepada siapapun secara sembarangan setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	84
Tabel 4. 30 Saya akan melaporkan segala tindakan penipuan <i>online</i> yang saya temukan kepada pihak yang berwenang setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	85
Tabel 4. 31 Saya akan mengaktifkan fitur keamanan pada ponsel saya setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	85
Tabel 4. 32 Saya akan mengonfirmasi ulang melalui situs resmi ketika menerima pesan yang mencurigakan setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	86
Tabel 4. 33 Saya akan menanggapi modus penipuan <i>online</i> secara bijak setelah menonton iklan layanan masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	86

Tabel 4. 34 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Terpaan Iklan .....	87
Tabel 4. 35 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel (Y) Sikap.....	89
Tabel 4. 36 Hasil Uji Normalitas .....	94
Tabel 4. 37 Hasil Uji Linearitas .....	95
Tabel 4. 38 Hasil Uji t.....	97
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	98
Tabel 4. 40 Hasil Koefisien Determinasi .....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita detikjabar: Waspada! Ada Pembobolan Rekening Metode Sebar Undangan Nikah.....	2
Gambar 1. 2 Indeks Literasi Digital Tahun 2021-2022 .....	4
Gambar 1. 3 Penginstalan Aplikasi dengan Memberikan Izin Akses .....	5
Gambar 1. 4 Korban Penipuan online Berdasarkan Kelompok Usia.....	6
Gambar 1. 5. Cuplikan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” .....	9
Gambar 1. 6. Beragam Komentar Positif Iklan Layanan Masyarakat “Tolak Dengan Anggun” .....	11
Gambar 1. 7 Hasil <i>Preliminary riset</i> Mengenai Ragam Modus Penipuan Online	12
Gambar 1. 8. Hasil <i>Preliminary riset</i> Mengenai Frekuensi Penayangan Iklan.....	13
Gambar 1. 9 Hasil <i>Preliminary riset</i> Mengenai Durasi Penayangan Iklan.....	14
Gambar 2. 1. Model Penelitian .....	43
Gambar 3. 1 Pohon Metode Pengumpulan Data .....	50
Gambar 4. 1 Nilai <i>Mean</i> per Dimensi Variabel (X) Terpaan Media .....	92
Gambar 4. 2 Nilai <i>Mean</i> per Dimensi Variabel (Y) Sikap.....	93