

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kasus penipuan *online* atau *phising* sedang marak terjadi di Indonesia belakangan ini. *Phising* merupakan suatu upaya kejahatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data dengan cara mengelabui korban dengan cara memancing korban agar memberikan informasi pribadinya tanpa disadari.

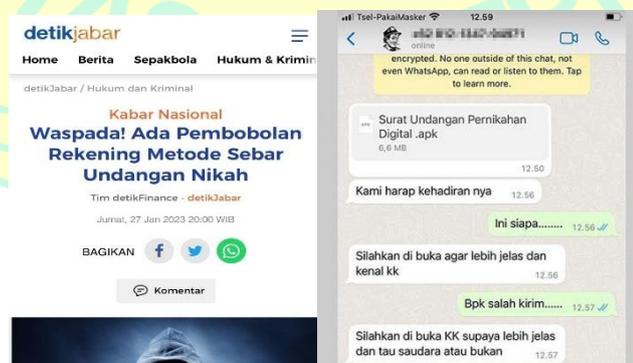
Indonesia Anti-Phising Data Exchange (IDADX) mengatakan bahwa terdapat 3.180 laporan kejahatan *phising* di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2022, sedangkan pada kuartal kedua tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu mencapai 5.579 laporan kejahatan *phising*. Kemudian pada kuartal ketiga tahun 2022 mengalami peningkatan lagi mencapai 7.988 laporan. Kemudian pada kuartal keempat tahun 2022 mencapai 6.106 laporan. Kemudian mengalami kenaikan signifikan pada kuartal 1 tahun 2023 yaitu mencapai 26.675 laporan. Hingga saat ini, terdapat 98.645 laporan yang telah terkumpul dalam 5 tahun belakangan ini. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kejahatan *phising* di Indonesia terus mengalami peningkatan (Laporan Indonesia Anti-Phising Data Exchange (IDADX) 2023).

Phising biasanya dilakukan di media sosial dengan mengincar korban yang tidak berwaspada dan memanipulasi mereka dengan mengirimkan sebuah situs web palsu atau dengan menyamar sebagai suatu lembaga yang sah kemudian mengirim sebuah pesan penipuan kepada korban untuk mendapatkan data-data penting seperti identitas, nomor kartu ATM, PIN, *password*, CVV/CVC atau kode OTP (*one time*

password) (Indonesia Anti-Phising Data Exchange, 2023). Data-data tersebut kemudian digunakan untuk untuk membobol akun-akun keuangan seperti *mobile banking* dan *e-wallet*, melakukan aksi *scam*, dijadikan sebagai jaminan pinjaman *online*, ataupun tindakan lainnya yang berkaitan dengan pencurian uang.

Seperti pada kasus yang sedang ramai menjadi perbincangan di media sosial saat ini yaitu mengenai kasus munculnya modus baru penipuan dengan menggunakan metode kirim undangan pernikahan digital. Kasus ini menimpa Derasmus Kenlopo, warga asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang merupakan nasabah Bank yang menerima kiriman *link* undangan pernikahan palsu melalui aplikasi *chatting* WhatsApp dari pemilik nomor telepon yang tidak dikenal. Pelaku mengirimkan file berbentuk ekstensi aplikasi berbasis Android (.apk) yang dibuat mirip seperti undangan pernikahan digital untuk mengelabui korban. *Link* tersebut mengarahkan korban ke sebuah aplikasi dengan format APK yang apabila di klik atau di *install* oleh korban, maka data-data pribadi yang terdapat dalam ponsel korban dapat dicuri oleh pelaku untuk membobol rekening pribadi korban.

Gambar 1. 1
Berita detikjabar: Waspada! Ada Pembobolan Rekening Metode Sebar Undangan Nikah

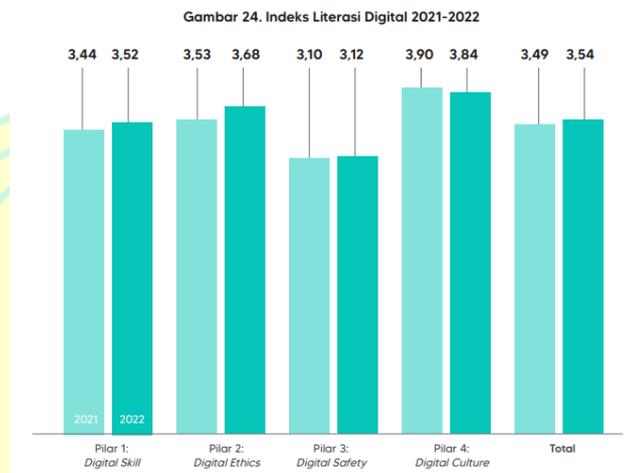


Sumber: <https://tinyurl.com/bdfkhyhn> (diakses pada 2 Februari 2023, 13.30 WIB)

Setelah mengklik *link* palsu tersebut, korban menerima pesan mengenai adanya aktivitas transfer dari rekening mereka. Tabungan direkeningnya sejumlah 14 juta rupiah kemudian hilang dan hanya menyisakan 25 ribu rupiah. Rekening mereka telah berhasil dibobol karena korban membuka file APK yang dikirim oleh pelaku sehingga data-data di ponsel korban secara otomatis terbaca di sistem milik pelaku. Pelaku pun bisa mendapatkan kode OTP (*One Time Password*) sebagai akses untuk masuk ke akun *mobile banking*, mengubah nomor PIN dan menguras saldo di rekening korban. Para pelaku penipuan dapat dengan mudah mengambil alih akun atau PIN korban dikarenakan kurangnya pengetahuan korban terhadap pentingnya merahasiakan kode OTP ataupun data pribadi dari orang lain. Kasus-kasus penipuan dan pembobolan rekening sejenis juga terjadi dengan berbagai modus lainnya seperti mengirimkan *broadcast* undian berhadiah dengan *link* misterius, modus penipuan berkedok kurir paket, hingga modus penawaran kenaikan limit kartu kredit dari suatu lembaga perbankan.

Maraknya tindakan penipuan *online* ini salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi di ranah digital untuk menghindari serangan penipuan yang berseliweran di internet.

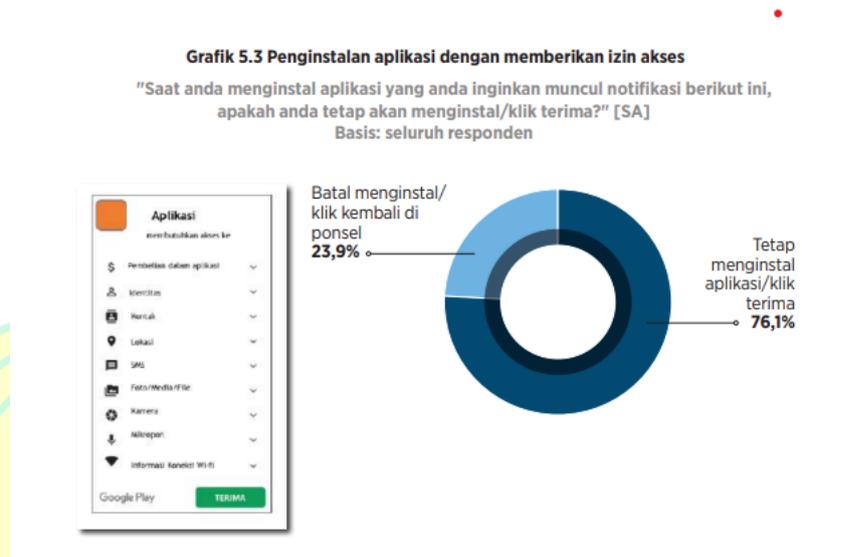
Gambar 1. 2
Indeks Literasi Digital Tahun 2021-2022



Sumber: Laporan Survei Status Literasi digital Indonesia 2022

Pernyataan ini didukung berdasarkan hasil Survei Status Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2022 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama dengan *Katadata Insight Center*, Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebesar 3,54 poin dari skala 1-5 yang berarti berada pada level “sedang”. Namun, dari empat pilar indikator pengukuran yaitu *Digital Ethics*, *Digital Culture*, *Digital Safety*, dan *Digital Skills*, pilar *Digital Safety* yang merupakan indikator untuk mengukur kemampuan pengguna internet dalam melindungi data pribadi mendapatkan skor indeks yang paling rendah yakni sebesar 3,12 poin.

Gambar 1. 3 Penginstalan Aplikasi dengan Memberikan Izin Akses



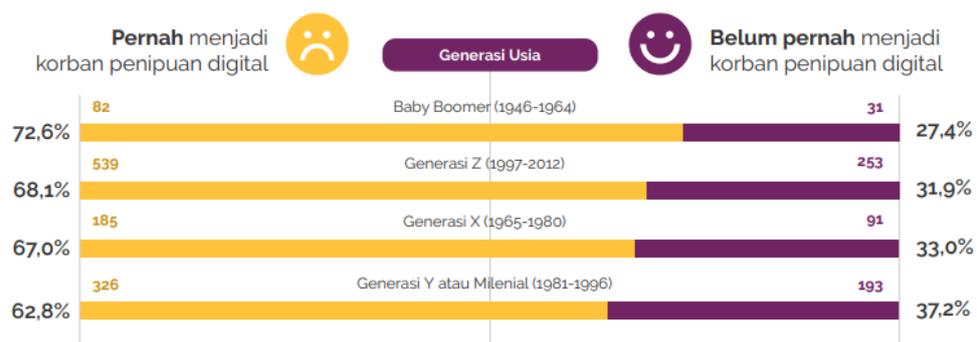
Sumber: Laporan Survei Persepsi Masyarakat atas Perlindungan Data Pribadi, 2021

Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai keamanan data pribadi juga dibuktikan oleh Laporan Survei Persepsi Masyarakat atas Perlindungan Data Pribadi tahun 2021. Melalui sejumlah pertanyaan yang menguji kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melindungi data pribadinya, hasil riset ini juga menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia masih kurang selektif dalam mengatur akses terhadap ponsel dan aplikasi yang memungkinkan adanya tindakan penipuan atau pencurian data. Seperti pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa sebanyak 76,1% responden tetap menginstal/klik terima sebuah aplikasi yang meminta izin akses.

Masyarakat pada umumnya cenderung kurang teliti dan malas untuk membaca secara menyeluruh terkait pesan yang diterima. Hal ini terjadi pada seluruh kelompok usia termasuk generasi Z yang merupakan generasi yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital. Dibuktikan oleh Laporan Persepsi

Masyarakat atas Perlindungan Data Pribadi tahun 2021, bahwa generasi Z memiliki tingkat pengetahuan mengenai data pribadi baik data pribadi umum ataupun data pribadi khusus yang terendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini tentunya menjadi masalah karena tingkat penggunaan digital yang tidak sebanding lurus dengan pemahaman mengenai data pribadi berakibat memakan semakin banyak korban penipuan *online*. Kemudian, survey pada program riset nasional yang berjudul “Penipuan Digital di Indonesia: Modus, Medium, dan Rekomendasi” pada bulan Februari hingga Juni 2022 menunjukkan data bahwa sebanyak 1.132 dari total 1.700 responden survey pernah menjadi korban penipuan *online* dimana kategori usia yang menjadi korban paling banyak ialah kategori *Baby Boomer* sebanyak 72,6%, diikuti dengan generasi Z sebanyak (68,1%). Kategori *Baby Boomer* (kelahiran 1946 – 1964) mendominasi korban penipuan berkedok hadiah, sementara kategori *Gen Z* (kelahiran 1997 – 2012) mendominasi korban penipuan aplikasi/situs web palsu, lowongan kerja palsu dan pengiriman tautan virus.

Gambar 1. 4
Korban Penipuan online Berdasarkan Kelompok Usia.



Sumber: Laporan Center for Digital Society (CfDS)

Pemerintah sendiri telah mengeluarkan Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 terkait Perlindungan Data Pribadi (PDP) yang diharapkan dapat menjadi

pedoman hukum yang mengatur perlindungan data pribadi. UU PDP menyatakan bahwa “perlindungan data pribadi ditujukan untuk menjamin hak warga negara atas perlindungan diri pribadi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat serta menjamin pengakuan dan penghormatan atas pentingnya perlindungan data pribadi”. Namun, terbentuknya UU PDP perlu diikuti dengan upaya dari berbagai pihak untuk saling bekerja sama memberantas kejahatan phising, baik pemerintah, badan publik, hingga masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, peningkatan edukasi terkait perlindungan data pribadi kepada masyarakat luas menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan.

Upaya untuk mengedukasi masyarakat mengenai perlindungan data pribadi dapat dilakukan melalui pemanfaatan media massa sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Tidak terlepas dari kaitannya dengan komunikasi massa, media massa yang berasal dari kata *media of mass communication* yang mengartikan komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media massa yaitu seperti media *online*, media elektronik ataupun media cetak. Media massa sebagai alat atau saluran dalam komunikasi massa yang dihasilkan melalui teknologi modern memiliki karakteristik mampu menjangkau audiens yang luas dan bersifat heterogen secara serempak, sehingga penggunaan media massa memiliki pengaruh besar dalam merubah pandangan, perilaku, maupun sikap masyarakat terhadap isu tertentu. Sebuah terpaan informasi yang dilakukan melalui suatu media dapat mendorong kesadaran simbolik yang kemudian akan menimbulkan kesadaran konsumtif yang pada akhirnya menggiring audiens/konsumen pada kesadaran aktual (perilaku).

Iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement* (PSA) merupakan salah satu produk komunikasi massa yang memberikan informasi serta mengedukasi melalui pesan-pesan moral dan sosial untuk membangun kesadaran hingga mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu isu atau permasalahan tertentu. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial. Iklan layanan masyarakat biasanya berupa pernyataan himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan untuk merubah perilaku dari yang tidak baik menjadi lebih baik.

BCA merupakan salah satu perusahaan perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 38,8 juta nasabah, serta memiliki pengguna *mobile banking* tertinggi yaitu mencapai 30,8 juta *users* pada tahun 2023 berdasarkan data statistik pembayaran dan infra struktur pasar keuangan (SPIP) Bank Indonesia (BI). Hal ini menjadikan BCA memegang tanggung jawab untuk memprioritaskan keamanan data nasabahnya dan mengimplementasikan undang-undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) karena perusahaan perbankan merupakan sektor perusahaan yang memiliki arus data yang intensif, sehingga sebuah bank berkewajiban untuk melindungi data-data milik nasabahnya. Suatu bank tentunya telah memiliki sistem dan strategi untuk memastikan kewanaman dalam transaksi perbankan. Namun disamping itu, diperlukan juga sebuah upaya untuk mengedukasi masyarakat agar turut menjaga keamanan data pribadinya karena keberhasilan upaya perlindungan data ini memerlukan kontribusi dua arah yaitu dari pihak bank dan dari masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, BCA mengambil langkah mengajak masyarakat untuk berhati-hati terhadap berbagai ancaman

modus penipuan melalui tayangan Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Tolak Dengan Anggun”.

Gambar 1. 5.
Cuplikan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun”



Sumber: *Official Account Youtube Solusi BCA, 2022*

Iklan ini pertama kali tayang di media sosial Youtube Solusi BCA pada 16 Desember 2022 dan sampai saat ini telah mencapai 24 juta jumlah *views*. Melalui video yang berdurasi 4 menit 48 detik ini, BCA mendukung masyarakat dengan cara yang menarik. Iklan tersebut menggambarkan berbagai macam modus penipuan yang sangat umum dialami oleh para nasabah Bank. Mulai dari modus memberitahu adanya transaksi mencurigakan, modus penawaran *upgrade* menjadi nasabah prioritas, modus penawaran kenaikan limit kartu kredit, dan berbagai modus lainnya. Dalam video tersebut juga dicontohkan beragam metode untuk menolak penipuan dengan cara yang bijak seperti berpura-pura lupa, berpura-pura sedang *meeting* dengan pemegang saham, hingga berpura-pura menceritakan masalah keluarga. Iklan tersebut juga memberikan informasi mengenai ragam data pribadi yang perlu dirahasiakan dan tidak boleh dibagikan secara sembarangan. Melalui tayangan iklan layanan masyarakat ini, BCA ingin mendukung

masyarakat agar dapat bertindak lebih kritis terhadap berbagai modus penipuan karena pelaku memiliki berbagai cara dalam melancarkan aksi penipuannya.

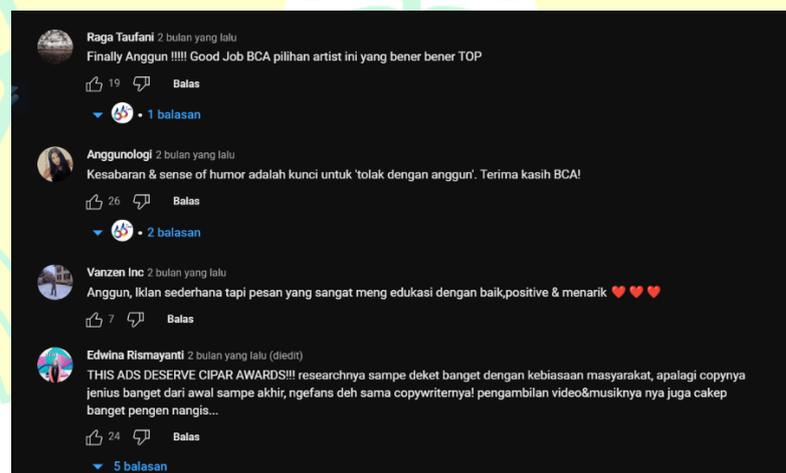
Pemilihan media yang tepat merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan. Media dikatakan tepat ialah apabila penonton media tersebut sesuai dengan target pasar iklan tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya relevansi antara iklan dan audiens tentu akan menyebabkan pesan iklan terabaikan sehingga iklan tersebut tidak menimbulkan perubahan atau pembentukan sikap tertentu pada khalayak (Wekas, et al., 2020). Di era yang serba digital seperti saat ini, media sosial yang merupakan hasil dari perkembangan media baru menjadi sarana yang sangat efektif dan efisien untuk melakukan promosi atau iklan. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial sebagai alat promosi memerlukan biaya yang relatif rendah namun dapat menjangkau ratusan juta target audiens dari berbagai wilayah secara masif. Youtube menjadi media sosial yang memiliki potensi jangkauan iklan paling tinggi dibanding media sosial lain. Hal ini dinyatakan berdasarkan *Digital 2022 Global Overview Report* yang menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang memiliki potensi jangkauan iklan paling tinggi yaitu mencapai 32,4% dari total populasi penggunanya dengan perkiraan jangkauan mencapai 830,1 juta orang. Youtube menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia hingga dianggap menggantikan keberadaan media konvensional televisi. Oleh karena itu, Youtube merupakan sarana yang efektif untuk melakukan sebuah iklan karena penggunanya yang sangat banyak sehingga dapat mencapai audiens seluas-luasnya.

Youtube memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa gambar bergerak atau video. Youtube terdiri dari dua komponen yaitu audio dan visual.

Musik, *sound effect*, *voice over* dan *jingle* termasuk kedalam komponen audio. Sedangkan grafis, warna, pencahayaan, lokasi, aksi, dan bintang iklan termasuk kedalam komponen visual. Kedua komponen ini menjadi nilai tambah untuk menarik perhatian audiens. Hal inilah yang menjadikan Youtube dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan termasuk iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” oleh BCA.

Video iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” ditayangkan pertama kali pada tanggal 16 Desember 2022 di *official account* Youtube Solusi BCA dan menuai beragam komentar positif dari netizen di Youtube. Sebagian besar komentar tersebut berisi pujian yang menyatakan bahwa video tersebut memiliki kualitas iklan yang sangat baik, baik dari segi isi pesan, *copywriting*, kualitas video dan grafis, hingga pemilihan bintang iklan.

Gambar 1. 6.
Beragam Komentar Positif Iklan Layanan Masyarakat “Tolak Dengan Anggun”



Sumber: *Official Account* Youtube Solusi BCA, 2022

Kemudian, peneliti ingin mengetahui data masalah lebih lanjut mengenai bagaimana terpaan iklan layanan masyarakat BCA versi “Tolak Dengan Anggun”

yang tayang di Youtube. Peneliti melakukan *preliminary riset* dengan membuat kuesioner yang mengukur frekuensi dan durasi pada penayangan iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” kemudian menyebarkannya kepada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta tahun ajaran 2023/2024.

Setelah menyebarkan kuesioner didapatkan 30 responden yang mengisi kuesioner *preliminary riset* tersebut. Ditemukan bahwa 22 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta pernah mendapatkan penipuan *online* dengan berbagai macam modus penipuan yaitu penipuan telepon dari *call center* bank palsu, penipuan pesan *Whatsapp*, penipuan akun *call center* palsu di media sosial, dan penipuan iklan di media sosial.

Gambar 1. 7
Hasil *Preliminary riset* Mengenai Ragam Modus Penipuan Online



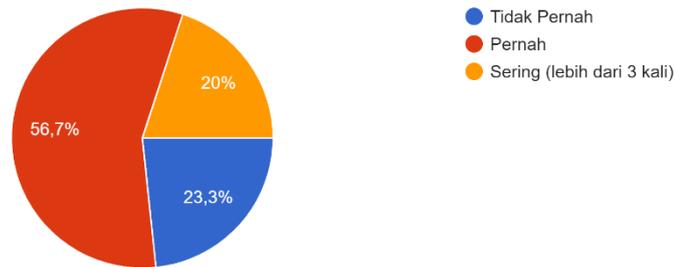
(Sumber: Peneliti, 2023)

Selanjutnya, pada *preliminary riset* juga terdapat pertanyaan mengenai bagaimana frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan

Anggun” di Youtube. Ditemukan bahwa rata-rata responden pernah melihat tayangan tersebut.

Gambar 1. 8.
Hasil *Preliminary riset* Mengenai Frekuensi Penayangan Iklan

Saya melihat tayangan iklan layanan masyarakat "Tolak Dengan Anggun" di Youtube
30 jawaban

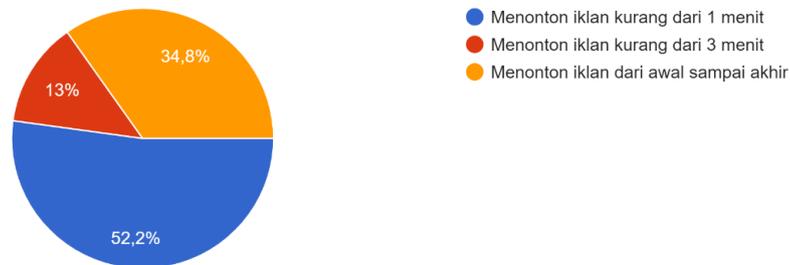


(Sumber: Data Peneliti, 2023)

Pertanyaan selanjutnya yaitu mengenai bagaimana durasi yang digunakan responden saat melihat tayangan iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” di Youtube. Hasil *preliminary riset* ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton iklan tersebut dalam waktu kurang dari 1 menit.

Gambar 1. 9 Hasil *Preliminary riset* Mengenai Durasi Penayangan Iklan

Durasi saya saat menonton iklan layanan masyarakat "Tolak Dengan Anggun" di Youtube
23 jawaban



(Sumber: Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan oleh peneliti pada *preliminary riset*, dapat disimpulkan bahwa frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat "Tolak Dengan Anggun" di *Youtube* sudah baik karena terbukti telah menjangkau sebagian besar responden. Namun, terdapat masalah pada durasi penayangan iklan tersebut. Dimana hasil *preliminary riset* ini menunjukkan durasi penayangan iklan masih terbilang rendah dilihat dari banyaknya responden yang menonton iklan hanya dalam waktu kurang dari satu menit.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, peneliti berfokus untuk meneliti kelompok generasi Z yaitu masyarakat yang berada pada rentang usia 11 - 26 tahun yang diketahui memiliki tingkat pengetahuan data pribadi yang paling rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan banyak dari mereka yang pernah mendapatkan penipuan *online* dengan beragam modus penipuan sehingga membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

sebagai salah satu kelompok generasi Z memiliki tingkat pengetahuan mengenai data pribadi yang rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana iklan layanan masyarakat mengenai edukasi perlindungan data pribadi melalui terpaan media Youtube dapat memengaruhi sikap mahasiswa dalam menghindari penipuan *online* diukur berdasarkan indikator frekuensi dan durasi penayangan iklan. Peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Menghindari Modus Penipuan *Online*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka indentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai perlindungan data pribadi menjadi penyebab utama masih banyaknya masyarakat yang menjadi korban penipuan *online*. Hal ini didukung berdasarkan hasil Survei Status Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2022, bahwa Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebesar 3,54 poin dari skala 1-5 yang berarti hanya berada pada level “sedang”. Dari keempat pilar indikator pengukuran yaitu *Digital Culture*, *Digital Ethics*, *Digital Safety*, dan *Digital Skills*, pilar *Digital Safety* yang merupakan indikator untuk mengukur kemampuan pengguna internet dalam melindungi data pribadi ternyata mendapatkan skor indeks yang paling rendah. Hal ini membuktikan bahwa masih

kurangnya pengetahuan masyarakat di Indonesia terhadap pentingnya menjaga keamanan data pribadi.

2. Berdasarkan laporan Survei Persepsi Masyarakat atas Perlindungan Data Pribadi, ditemukan bahwa generasi Z memiliki tingkat pengetahuan mengenai data pribadi yang paling rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Padahal, generasi Z merupakan generasi yang melek terhadap digital, namun hal ini tidak sebanding lurus dengan tingkat pengetahuan generasi Z mengenai data pribadi.
3. Hasil *preliminary riset* yang dilakukan peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta pernah mendapatkan penipuan *online* dengan berbagai macam modus penipuan yaitu penipuan telepon dari *call center* palsu, penipuan pesan *Whatsapp*, penipuan akun *call center* palsu di media sosial, serta penipuan iklan di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta sebagai salah satu kelompok generasi Z memiliki tingkat pengetahuan mengenai data pribadi yang rendah.
4. Hasil *preliminary riset* menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat “Tolak Dengan Anggun” di Youtube sudah baik karena terbukti telah menjangkau sebagian besar responden. Namun, durasi penayangan iklan terbilang rendah karena banyak responden yang menonton iklan hanya dalam waktu kurang dari satu menit.

1.3. Rumusan Masalah

Rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai perlindungan data pribadi menjadi penyebab utama masih banyaknya masyarakat yang menjadi korban penipuan *online* salah satunya yaitu masyarakat pada generasi Z. Berdasarkan hasil preliminary riset yang dilakukan oleh peneliti juga ditemukan bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta pernah mendapatkan penipuan *online* dengan berbagai macam modus penipuan. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta sebagai salah satu kelompok Generasi Z memiliki tingkat pengetahuan data pribadi yang rendah. Berdasarkan penjelasan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube mengenai modus penipuan *online*?
2. Bagaimana sikap mahasiswa dalam menghindari modus penipuan *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube terhadap sikap mahasiswa dalam menghindari modus penipuan *online*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube mengenai modus penipuan *online*.

2. Untuk mengetahui sikap mahasiswa dalam menghindari modus penipuan *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat BCA “Tolak Dengan Anggun” di Youtube terhadap sikap mahasiswa dalam menghindari modus penipuan *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengembangan ilmu karya tulis ilmiah dalam kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai penggunaan iklan layanan masyarakat pada media sosial Youtube. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa yaitu mengenai bagaimana terpaan iklan layanan masyarakat di media sosial Youtube dapat memengaruhi sikap masyarakat dalam menghindari modus penipuan *online*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam mengenali dan menghindari modus-modus penipuan *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi suatu lembaga/perusahaan dalam hal pemanfaatan media sosial Youtube sebagai media yang dapat berperan sebagai penyalur informasi ataupun edukasi kepada masyarakat luas mengenai suatu masalah.