

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @bank_indonesia_jakarta
TERHADAP SIKAP *CYBER HYGIENE* PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM***

@bank_indonesia_jakarta



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Rahmadaniyah Aliyyawaly

1410620071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Rahmadaniyah Aliyyawaly (1410629071), Pengaruh Sosial Media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* Terhadap Sikap *Cyber Hygiene* Pada *Followers Instagram @bank_indonesia_jakarta*, Skripsi, Jakarta, 2025 : 139 Halaman; 20 Buku; 16 Jurnal; 8 Situs. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Skripsi, 2025.

Ancaman siber masih banyak terjadi di Indonesia. Situasi ini menuntut adanya kesadaran dan tindakan preventif berupa edukasi sikap *cyber hygiene* dari sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* yang merupakan sosial media dikelola oleh Bank Indonesia Jakarta. Setelah konten ditayangkan, secara angka tidak dapat dikorelasikan pengaruhnya terhadap sikap *cyber hygiene* pada *followers Instagram @bank_indonesia*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* terhadap sikap *cyber hygiene* pada *followers Instagram @bank_indonesia* yang surveinya dilakukan dengan pada konten video “Edukasi *Cyber Hygiene* “ 21 Agustus 2024.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *reasoned action* yang digunakan untuk menjabarkan pengaruh pada perilaku individu yang melibatkan pengambilan keputusan secara sadar. Variabel independen penelitian ini adalah sosial media yang memiliki empat dimensi *self-presentation* yang mewakili interaksi sosial pengguna media sosial untuk mengontrol kesan, *self-disclosure* yang mewakili pengungkapan detail pribadi pengguna secara sadar atau tidak sadar, *social presence* yang mewakili kedekatan dan keintiman lewat media, dan *media richness* yang mewakili jumlah informasi yang diberikan serta kemampuan mereproduksi informasi. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap yang memiliki tiga dimensi *cognitive component* yang mewakili pengetahuan dan persepsi mengenai objek sikap, *affective component* yang mewakili perasaan dan emosi pada objek sikap, dan *conative component* yang mewakili perilaku dan tindakan pada objek sikap.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan jenis penelitian eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* terhadap sikap *followers*. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @bank_indonesia_jakarta* yang menonton konten “Edukasi *Cyber Hygiene* “ pada 3 Oktober 2024 sebanyak 1679 *viewers* dengan sampel 100 *followers* sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* yang menonton konten “Edukasi *Cyber Hygiene* “ 21 Agustus 2024. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis *univariate* dan *bivariate*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* khususnya pada dimensi *Self-disclosure* berpengaruh terhadap sikap *cyber hygiene* pada *followers* khususnya pada dimensi *cognitive component*. Dari segi media sosial, *Self-disclosure* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh terbesar sedangkan *self-presentation* berupa interaksi pengguna dalam mengontrol kesan yang pada penelitian ini adalah interaksi dari akun *@bank_indonesia_jakarta* pada kolom komentar adalah dimensi yang memberikan pengaruh terendah terhadap sikap. Dari variabel sikap, *cognitive component* merupakan dimensi yang paling terpengaruh media sosial sedangkan *affective component* yang memuat emosi dari *followers* pada sikap *cyber hygiene* merupakan dimensi yang paling tidak terpengaruh konten sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta*.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* khususnya pada pengungkapan detail pribadi secara sadar telah terbukti berpengaruh cukup kuat terhadap sikap *cyber hygiene followers* khususnya pada tindakan pada objek sikap. Saran peneliti untuk pihak sosial media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* adalah untuk memperkuat sisi sosial medianya khususnya dalam interaksi sosial pengguna.

Kata Kunci: *Cyber Hygiene*, Media Baru, Media Sosial, Perilaku, Sikap,

ABSTRACT

Rahmadaniyah Aliyyawaly (1410629071), The Influence of Social Media Instagram @bank_indonesia_jakarta on Cyber Hygiene Attitudes on Instagram Followers @bank_indonesia_jakarta, Thesis, Jakarta, 2025 : 139 Pages; 20 Books; 16 Journals; 8 Sites. Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, Thesis, 2025.

Cyber threats are still common in Indonesia. This situation demands awareness and preventive action in the form of education on cyber hygiene attitudes from social media Instagram @bank_indonesia_jakarta which is social media managed by Bank Indonesia Jakarta. After the cyber hygiene educational content was broadcast, there was an increase in the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta but numerically it could not be correlated with the influence of the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta on cyber hygiene attitudes among Instagram followers @bank_indonesia. Therefore, this research was conducted to find out how the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta influences cyber hygiene attitudes among Instagram followers @bank_indonesia, the survey of which was conducted using the video content "Cyber Hygiene Education" 21 August 2024.

The theory used in this research is reasoned action theory which is used to explain the influence on individual behavior that involves conscious decision making. The independent variables of this research are social media which has four dimensions of self-presentation which represents the social interactions of social media users to control impressions, self-disclosure which represents the user's conscious or unconscious disclosure of personal details, social presence which represents closeness and intimacy through media, and media richness which represents the amount of information provided and the ability to reproduce the information. Meanwhile, the dependent variable in this research is attitude which has three dimensions, a cognitive component which represents knowledge and perception about the attitude object, an affective component which represents

feelings and emotions towards the attitude object, and a conative component which represents behavior and actions towards the attitude object.

The paradigm used in this research is positivism with a quantitative research approach. The method used is a survey method with an explanatory research type used to explain how the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta influences followers' attitudes. The population of this research is followers of the Instagram account @bank_indonesia_jakarta who watched the content "Cyber Hygiene Education" on October 3 2024, totaling 1679 viewers with a sample of 100 followers of Instagram social media @bank_indonesia_jakarta who watched the content "Cyber Hygiene Education" on August 21 2024. For data analysis for this research using univariate and bivariate analysis.

The results of this research show that there is an influence from the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta, especially in the Self-disclosure dimension, which influences the cyber hygiene attitude of followers, especially in the cognitive component dimension. In terms of social media, self-disclosure is the dimension that has the greatest influence, while self-presentation in the form of user interaction in controlling impressions, is the dimension that has the lowest influence on attitudes. Of the attitude variables, the cognitive component is the dimension most affected by social media, while the affective component which contains emotions from followers regarding cyber hygiene attitudes is the dimension least affected by the social media content of Instagram @bank_indonesia_jakarta.

From this research it can be concluded that the social media Instagram @bank_indonesia_jakarta, especially the conscious disclosure of personal details, has been proven to have quite a strong influence on followers' cyber hygiene attitudes, especially on actions towards attitude objects. The researcher's suggestion for the Instagram social media @bank_indonesia_jakarta is to strengthen the social media side, especially in user social interaction.

Keywords: Attitude, Behavior, Cyber Hygiene, New Media, Social Media

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadaniyah Aliyyawaly

NIM : 1410620071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Sosial Media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* Terhadap Sikap *Cyber Hygiene* Pada *Followers Instagram @bank_indonesia_jakarta*.

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Sosial Media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* Terhadap Sikap *Cyber Hygiene* Pada *Followers Instagram @bank_indonesia_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, 21 Januari 2024



Rahmadaniyah Aliyyawaly

NIM. 1410620071

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Sosial Media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* Terhadap Sikap *Cyber Hygiene* Pada *Followers Instagram @bank_indonesia_jakarta*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan Tanggal

Dr. Marisa Puspita Sarv, M.Si.

NIP. 197803182008012010



18 Februari 2025

.....

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan Tanggal

Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.

NIP. 197311212006042001



24 Februari 2025

.....

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Koordinator/Ketua		17 Februari 2025
2.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Penguji Ahli		18 Februari 2025
3.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M NIP. 198705302024061001 Sekretaris		17 Februari 2025
4.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Pembimbing I		18 Februari 2025
5.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si. NIP. 197311212006042001 Pembimbing II		24 Februari 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Rahmadanayah Aliyyawaly
NIM : 1410620071
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Prodi Ilmu Komunikasi
Alamat email : raliyyawaly@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 Sosial Media Instagram @bank-indonesia-jakarta
Terhadap Sikap Cyber Hygiene Followers Instagram @bank-indonesia-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, 26 Februari 2025

Penulis

(Rahmadanayah A.)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Instagram @bank_indonesia_jakarta* Terhadap Sikap *Cyber Hygiene* Pada *Followers Instagram @bank_indonesia_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 yakni Ibu Neti Herawati yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.

Peneliti juga menuturkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Keuangan dan Sumber Daya, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi, dan Sistem Informasi, Dr. Andy Hadiyanto, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Bisnis.
2. Firdaus Wajdi Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta beserta Dr. Kurniawati, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Dr. Aris Munandar, M.Si, selaku Wakil Dekan II dan Dr. E. Nugrahaeni P., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator 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. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si dan Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu memberikan arahan serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi sesuai pedoman akademis dari awal hingga akhir penelitian skripsi ini
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yaitu, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr. Dini Safitri, M.Si, Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si, Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, Dr.Vera Wijayanti S, M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc ,Nada Arina Romli, M.I.Kom, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom, M.A., Ph.D yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti pendidikan perkuliahan.
7. Teman-teman yang telah meluangkan waktu, memberikan semangat, dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pengerjaan skripsi ini, peneliti mendoakan semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dengan rahmatnya. Diluar banyaknya kekurangannya, peneliti berharap agar pembaca memberikan kritik ataupun saran yang dapat membangun perbaikan pada skripsi ini dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 21. Januari 2025



Rahmadaniyah Aliyyawaly

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Konseptual.....	11
2.1.1. Teori <i>Reasoned Action</i>	11
2.1.2. Media Baru.....	13
2.1.3. Sosial Media.....	15
2.1.4. Perilaku	17
2.1.5. Sikap.....	18
2.2. Variabel Penelitian.....	20
2.2.1 Variabel Bebas.....	20
2.2.2 Variabel Terikat	22
2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu	23
2.4. Hipotesis Teori.....	33
2.5. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Paradigma Penelitian.....	34

3.2. Pendekatan Penelitian	35
3.3. Metode Penelitian.....	35
3.4. Jenis Penelitian.....	36
3.5. Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.5.1. Populasi	37
3.5.2. Sampel.....	38
3.5.3. Ukuran sampel	38
3.5.4. Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.6. Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	40
3.6.1. Hipotesis Riset	40
3.6.2. Hipotesis Statistik.....	41
3.7. Metode Pengumpulan Data	41
3.8. Validitas dan Reliabilitas	42
3.8.1. Validitas.....	42
3.8.2. Reliabilitas.....	44
3.9. Metode Analisis Data	46
3.9.1. <i>Univariate</i>	46
3.9.2. <i>Bivariate</i>	47
3.10. Definisi Operasional.....	51
3.11. Operasional Konsep	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil penelitian.....	54
4.1.1. Hasil Penelitian Sosial Media <i>Instagram</i> Bank Indonesia Jakarta pada Konten reels “Edukasi <i>Cyber Hygiene</i> ” @bank_indonesia_jakarta tanggal 21 Agustus 2024.	54
4.1.2. Hasil Penelitian Sikap <i>Cyber Hygiene</i> pada <i>Followers Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta	92
4.1.3. Hasil Penelitian Pengaruh Sosial Media <i>Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta dengan Konten reels “Edukasi <i>Cyber Hygiene</i> ” Tanggal 21 Agustus 2024 Terhadap Sikap <i>Cyber Hygiene</i> pada <i>Followers Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta.....	112
4.2. Pembahasan Penelitian.....	117

4.2.1. Pembahasan Sosial Media Instagram Bank Indonesia Jakarta pada Konten reels “Edukasi <i>Cyber Hygiene</i> ” @bank_indonesia_jakarta tanggal 21 Agustus 2024.	117
4.2.2. Pembahasan Sikap <i>Cyber Hygiene</i> pada <i>Followers Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta	125
4.2.3. Pembahasan Pengaruh Sosial Media <i>Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta dengan Konten reels “Edukasi <i>Cyber Hygiene</i> ” Tanggal 21 Agustus 2024 Terhadap Sikap <i>Cyber Hygiene</i> pada <i>Followers Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta	129
BAB V PENUTUP	139
5.1. Kesimpulan.....	139
5.2. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	xvii

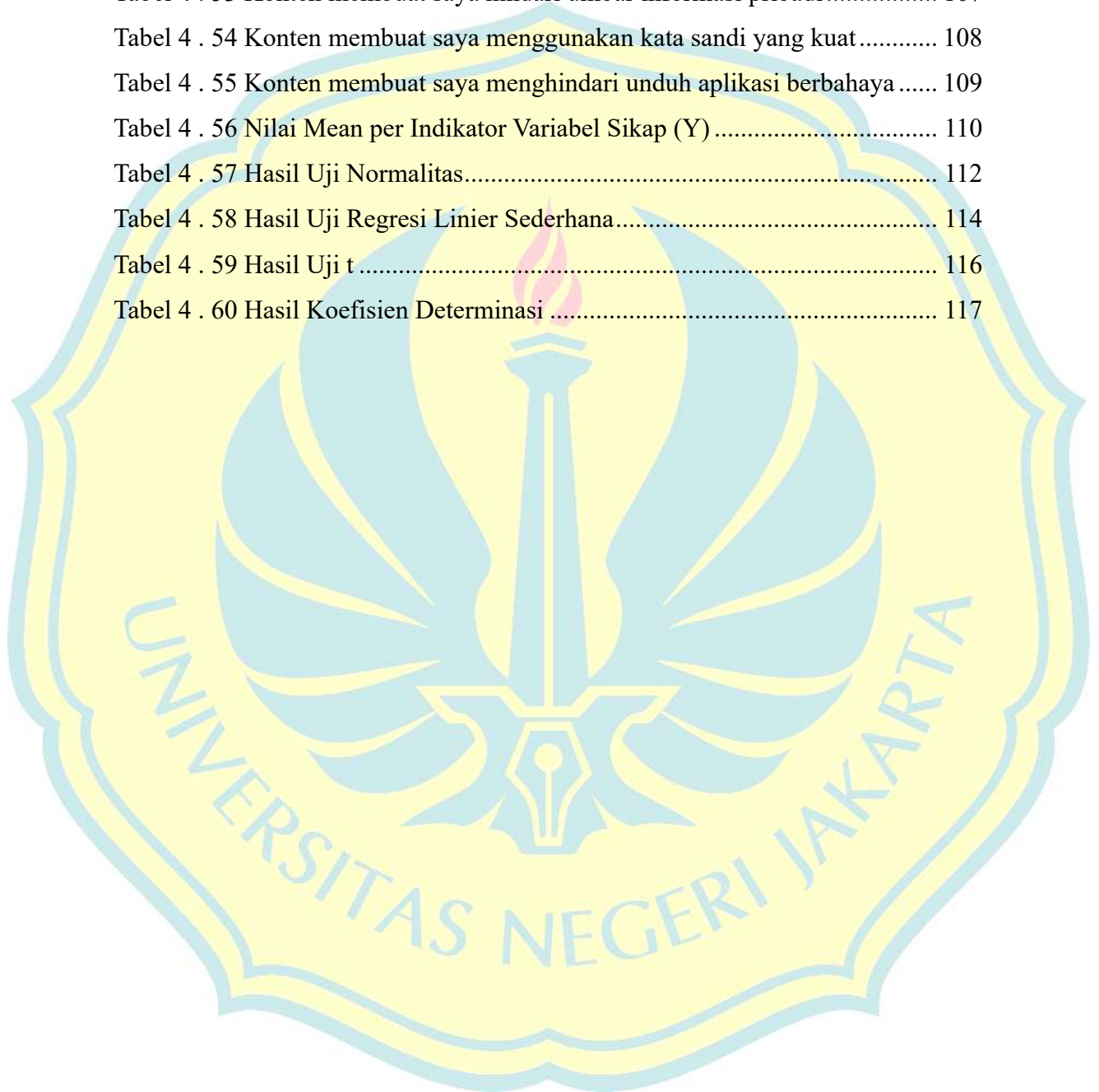


DAFTAR TABEL

Tabel 2 . 1 Penelitian Sejenis Terdahulu	28
Tabel 3 . 1 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X).....	43
Tabel 3 . 2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y).....	43
Tabel 3 . 3 Standar Reliabilitas Croncbach's Alpha	44
Tabel 3 . 4 Tabel Case Processing Summary Variabel Sosial Media (X).....	45
Tabel 3 . 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media (X)	45
Tabel 3 . 6 Tabel Case Processing Summary Variabel Sikap (Y).....	46
Tabel 3 . 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)	46
Tabel 3 . 8 Standar Nilai Regresi	49
Tabel 3 . 9 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 3 . 10 Tabel Operasional Konsep.....	53
Tabel 4 . 1 Membuka kolom komentar untuk mendengarkan pendapat	54
Tabel 4 . 2 Memberikan balasan komentar pada kolom komentar	55
Tabel 4 . 3 Merespon pada DM (Direct Message)	56
Tabel 4 . 4 Tertarik untuk membagikan konten.....	57
Tabel 4 . 5 Tertarik untuk memberikan komentar	58
Tabel 4 . 6 Tertarik untuk mengikuti akun	59
Tabel 4 . 7 Mendapatkan pengetahuan baru.....	60
Tabel 4 . 8 Akun menjadi sumber informasi baru	61
Tabel 4 . 9 Menantikan konten edukasi dari akun.....	62
Tabel 4 . 10 Konten akun dibuat sesuai dengan kehidupan saya	63
Tabel 4 . 11 Merupakan konten yang informatif.....	64
Tabel 4 . 12 Lebih mengenal tentang <i>cyber hygiene</i> lewat konten	65
Tabel 4 . 13 Konten mudah dipahami	66
Tabel 4 . 14 Konten dibuat sesuai cerita sehari-hari saya	67
Tabel 4 . 15 <i>Caption</i> konten mudah dipahami	68
Tabel 4 . 16 Konten menciptakan pemahaman pentingnya <i>cyber hygiene</i>	69
Tabel 4 . 17 Konten menciptakan pemahaman bahayanya kejahatan siber	70
Tabel 4 . 18 Konten dibuat untuk seluruh pengguna Instagram.....	71
Tabel 4 . 19 Konten disebarakan kepada seluruh pengguna Instagram	72

Tabel 4 . 20 Konten mudah diakses seluruh pengguna Instagram	73
Tabel 4 . 21 Konten memuat informasi secara luas	74
Tabel 4 . 22 Konten sesuai permasalahan yang terjadi di Indonesia.....	75
Tabel 4 . 23 Akun menampilkan permasalahan kejahatan yang terjadi	76
Tabel 4 . 24 Tidak membatasi penonton untuk berkomentar	77
Tabel 4 . 25 Konten mendorong kesadaran untuk melakukan <i>cyber hygiene</i>	78
Tabel 4 . 26 Penyampaian informasi dengan gaya santai.....	79
Tabel 4 . 27 Tertarik pada <i>cyber hygiene</i> setelah menonton konten.....	80
Tabel 4 . 28 Konten dibuat sebagai bentuk perlindungan konsumen	81
Tabel 4 . 29 Caption konten informatif dan menarik	82
Tabel 4 . 30 Konten membuat ingin lebih tahu mengenai sikap <i>cyber hygiene</i>	83
Tabel 4 . 31 Konten dibuat pada setiap topik permasalahan	84
Tabel 4 . 32 Akun menyediakan konten edukasi untuk perlindungan konsumen ..	85
Tabel 4 . 33 Beragam jenis konten edukasi memberikan pengetahuan baru.....	86
Tabel 4 . 34 Konten menggunakan musik yang menarik	87
Tabel 4 . 35 Konten menyesuaikan format ukuran Instagram	88
Tabel 4 . 36 Konten berbentuk video pendek.....	89
Tabel 4 . 37 Nilai Mean per Indikator Variabel Sosial Media.....	90
Tabel 4 . 38 Mencari informasi konten edukasi pada akun.....	92
Tabel 4 . 39 Mencari informasi kejahatan siber pada akun.....	93
Tabel 4 . 40 Mencari informasi sikap <i>Cyber Hygiene</i> pada akun	94
Tabel 4 . 41 Penyampaian informasi membuat paham <i>Cyber Hygiene</i>	95
Tabel 4 . 42 Saya merasa teredukasi saat menyaksikan konten	96
Tabel 4 . 43 Edukasi membuat saya tertarik tentang sikap <i>Cyber Hygiene</i>	97
Tabel 4 . 44 Informasi menambah pengetahuan saya	98
Tabel 4 . 45 Akun sebagai wadah informasi mengenai <i>Cyber Hygiene</i>	99
Tabel 4 . 46 Informasi memberikan manfaat baik.....	100
Tabel 4 . 47 Merasa sikap <i>Cyber Hygiene</i> penting dilakukan karena konten	101
Tabel 4 . 48 Menanggap <i>Cyber Hygiene</i> sebagai perlindungan konsumen.....	102
Tabel 4 . 49 Merasa sikap <i>Cyber Hygiene</i> harus saya lakukan	103

Tabel 4 . 50 Konten membuat saya paham <i>Cyber hygiene</i>	104
Tabel 4 . 51 Konten membuat saya mencari informasi <i>Cyber Hygiene</i>	105
Tabel 4 . 52 Konten membuat saya melakukan <i>Cyber Hygiene</i>	106
Tabel 4 . 53 Konten membuat saya hindari umbar informasi pribadi.....	107
Tabel 4 . 54 Konten membuat saya menggunakan kata sandi yang kuat.....	108
Tabel 4 . 55 Konten membuat saya menghindari unduh aplikasi berbahaya	109
Tabel 4 . 56 Nilai Mean per Indikator Variabel Sikap (Y).....	110
Tabel 4 . 57 Hasil Uji Normalitas.....	112
Tabel 4 . 58 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	114
Tabel 4 . 59 Hasil Uji t	116
Tabel 4 . 60 Hasil Koefisien Determinasi	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Data pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan sosial media pada Januari 2024	2
Gambar 1 . 2 Akun <i>Instagram</i> @bank_indonesia_jakarta	5
Gambar 1 . 3 Konten reels “Edukasi <i>Cyber Hygiene</i> ” pada akun Instagram @bank_indonesia_jakarta tanggal 21 Agustus 2024.....	7
Gambar 2 . 1 Model Penelitian	33
Gambar 4 . 1 Nilai <i>Mean</i> per Dimensi Variabel Sosial Media (X)	91
Gambar 4 . 2 Nilai <i>Mean</i> per Dimensi Variabel Sikap (Y)	111
Gambar 4 . 3 Hasil Uji Linearitas	113

