

**PENGARUH KAMPANYE “DON’T KNOW? KASIH NO!” BANK BCA
TERHADAP SIKAP KEWASPADAAN DIGITAL PADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @goodlifebca**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Joseph Abner

1410620077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025



Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

Joseph Abner (1410629077), Pengaruh Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” Bank Bca Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada Followers Instagram @goodlifebca, Skripsi, Jakarta, 2025 : 169 Halaman; 20 Buku; 18 Jurnal; 2 Situs.

Tingginya angka kejahatan digital di Indonesia, terutama dalam bentuk penipuan online, menunjukkan rendahnya tingkat literasi digital masyarakat. Dalam upaya meningkatkan kewaspadaan digital, Bank BCA melalui akun Instagram @goodlifebca meluncurkan kampanye edukatif bertajuk “Don’t Know? Kasih No!”. Kampanye ini mengedepankan pesan sederhana namun kuat untuk mengajak masyarakat agar tidak sembarangan merespons pesan mencurigakan di ranah digital, serta mendorong tindakan protektif terhadap modus penipuan yang kian kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kampanye tersebut terhadap sikap kewaspadaan digital pengikut akun Instagram @goodlifebca.

Teori yang digunakan sebagai landasan adalah *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein dan Ajzen, yang menjelaskan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kampanye “Don’t Know? Kasih No!” dan variabel dependen adalah sikap kewaspadaan digital

Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang terpapar konten kampanye. Metode yang digunakan survei melalui google form yang disebar ke sampel. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dan sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel. Analisis data menggunakan analisis univariate, bivariate dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan sikap kewaspadaan digital audiens. Kampanye yang dikemas secara kreatif dan kolaboratif, khususnya melalui kolaborasi dengan film “Agak Laen” dan tokoh publik, terbukti meningkatkan pemahaman serta mendorong perilaku protektif terhadap modus penipuan digital. Pesan-pesan edukatif yang disampaikan melalui media sosial dinilai mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan kondisi saat ini.

Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye berbasis media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam membentuk perilaku digital masyarakat. Temuan ini diharapkan menjadi referensi untuk kampanye edukatif serupa oleh institusi lain dalam memperkuat literasi digital nasional.

Kata kunci: Kampanye, Sikap, Kewaspadaan Digital, Media Sosial, Literasi Digital.



Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

Joseph Abner (1410629077), The Influence of Bank BCA's "Don't Know? Kasih No!" Campaign on the Digital Vigilance Attitudes of Instagram Followers of @goodlifebca, Thesis, Jakarta, 2025 : 169 Pages; 20 Books; 18 Journals; 2 Sites.

The high rate of digital crimes in Indonesia, particularly in the form of online scams, reflects the low level of digital literacy among the public. In an effort to enhance digital awareness, Bank BCA, through its Instagram account @goodlifebca, launched an educational campaign titled "Don't Know? Kasih No!". This campaign promotes a simple yet powerful message, encouraging the public not to respond carelessly to suspicious messages in the digital space and to take protective actions against increasingly complex fraud schemes. This study aims to measure the impact of the campaign on the digital vigilance attitudes of @goodlifebca Instagram followers.

The theoretical framework used is the Theory of Reasoned Action by Fishbein and Ajzen, which explains that behavioral intention is influenced by individual attitudes and subjective norms. The independent variable in this study is the "Don't Know? Kasih No!" campaign, and the dependent variable is the attitude of digital vigilance.

This study adopts a positivist paradigm with a quantitative approach. The research employs a survey method involving 100 respondents who were exposed to the campaign content. The survey was conducted via Google Forms distributed to the sample. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample size of 100. Data were analyzed using univariate, bivariate, and simple linear regression analysis.

The results show that the campaign had a positive and significant impact on improving the audience's digital vigilance. The campaign, presented in a creative and collaborative manner—particularly through collaborations with the film "Agak Laen" and public figures—proved effective in enhancing understanding and promoting protective behavior against digital scams. The educational messages delivered through social media were perceived as easy to understand, engaging, and relevant to current conditions.

This study affirms that social media-based campaigns can be an effective strategy in shaping the public's digital behavior. These findings are expected to serve as a reference for similar educational campaigns by other institutions to strengthen national digital literacy.

Keywords: communication, attitude, digital vigilance, social media, digital literacy.



Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joseph Abner

NIM : 1410620077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Kampanye "*Don't Know? Kasih No!*" Bank BCA
Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada Followers Instagram
@goodlifebca

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kampanye "*Don't Know? Kasih No!*" Bank Bca Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada Followers Instagram @goodlifebca"** 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, 29 April 2025



Joseph Abner

NIM. 1410620077



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 : Joseph Abner
NIM : 1410620077
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Prodi Ilmu Komunikasi
Alamat email : Josephabner254@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 Kampanye "Don't Know? Kasih No!" Bank BCA Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada

Followers Instagram @goodlifebca

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, 11 Juni 2025

Penulis

(Joseph Abner)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Kampanye “Don’t Know? Kasih Know!” Bank BCA Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada *Followers* Instagram @goodlifebca

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Tanda tangan

Tanggal



3/6/2025

Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D
NIP. 199106022024061002

Dosen Pembimbing II

Tanda tangan

Tanggal



5/6/2025

Nada Arina Romli, M.I.Kom., CPR
NIP. 199109142019032022

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH UNJ



Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR
NIP. 198402062010122002



Intelligentia - Dignitas

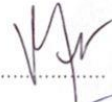
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta


Firdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D
NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si NIP. 198402062010122002 Koordinator/Ketua		3/6/2025
2.	Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP. 197409032005012001 Sekretaris		9/6/2025
3.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. NIP. 197311152006042001 Penguji Ahli		3/6/2025
4.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Pembimbing I		3/6/2025
5.	Nada Arina Romli, M.I.Kom., CPR NIP. 199109142019032022 Pembimbing II		5/6/2025



Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Juruselamat dan Penolong yang setia dalam hidup penulis, atas segala kasih karunia dan kasih setia-Nya selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye *“Don’t Know? Kasih No!”* Bank Bca Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada *Followers* Instagram @goodlifebca”. Tanpa pertolongan dan penyertaan-Nya, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan pihak-pihak yang telah memberikan doa, semangat dan bantuannya. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Bapak Alex Hendrik Pardamean Siregar dan Ibu Elvina, atas kasih, dukungan moral dan doa yang telah menguatkan penulis dari awal proses penyusunan hingga skripsi ini selesai. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis berikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., Wakil Rektor II Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Wakil Rektor III Prof Dr. Fahrurrozi, M.Pd., dan Wakil Rektor IV Prof Dr. Andy Hadiyanto, M.A.
2. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Wakil Dekan I Dr. Kurniawati, M.Si, Wakil Dekan II Dr. Aris Munandar, M.Si, dan Wakil Dekan III Dr. Elisabeth Nugraheni P., M.Si.

3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marissa Puspita Sary, M.Si., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D. dan Nada Arina Romli, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Elisabeth Nugraheni P., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc, Dr. Marissa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
7. Keluarga, teman-teman yang telah, memberikan semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang membangun agar bisa menjadikannya sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk perbaikan penyusunan skripsi ini kedepannya.

Jakarta, 29 April 2025

Intelligentia - Dignitas

Joseph Abner

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Rumusan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1. Tinjauan Teoritis	19
2.1.1. Theory of Reasoned Action.....	19
2.2. Variabel Penelitian	21
2.2.1 Variabel Bebas.....	21
2.2.2 Variabel Terikat	25
2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu.....	28
2.4. Hipotesis Teori.....	39
2.5. Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Paradigma Penelitian.....	41
3.2. Pendekatan Penelitian	42
3.3. Metode Penelitian.....	42
3.4. Jenis Penelitian.....	43

3.5.	Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.5.1.	Populasi.....	44
3.5.2.	Sampel.....	45
3.5.3.	Ukuran sampel	45
3.5.4.	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.6.	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	48
3.6.1.	Hipotesis Riset	48
3.6.2.	Hipotesis Statistik	48
3.7.	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.8.	Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.8.1.	Validitas.....	49
3.8.2.	Reliabilitas	52
3.9.	Metode Analisis Data	55
3.9.1.	Univariate.....	55
3.9.2.	Bivariate	56
3.10.	Definisi Operasional.....	60
3.11.	Operasional Konsep.....	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Hasil Pembahasan	67
4.1.1	Hasil Penelitian kampanye "Dont Know? Kasih No!" Bank BCA Yang Dirilis Melalui Akun Instagram @Goodlifebca Pada Tanggal 6 Desember 2024.....	67
4.1.2	Hasil Penelitian Sikap Kewaspadaan Digital Followers Instagram @goodlifebca	115
4.2	Pembahasan Penelitian.....	147
4.2.1	Pembahasan Kampanye "Don't know? Kasih No!"	147
4.2.2	Pembahasan Sikap Kewaspadaan Digital Followers Instagram @goodlifebca	156

4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” Bank Bca Terhadap Sikap Kewaspadaan Digital Pada Followers Instagram @Goodlifebca	161
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	xxi



Intelligentia - Dignitas



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye (X) n=100	51
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y) n=100	51
Tabel 3. 3 Standar Reliabilitas Croncbach's Alpha	52
Tabel 3. 4 Tabel Case Processing Summary Variabel kampanye (X) n = 100	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kampanye (X) n = 100	54
Tabel 3. 6 Tabel Case Processing Summary Variabel Sikap (Y) n = 100	54
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kampanye (X) n = 100	55
Tabel 3. 8 Operasional Konsep	65
Tabel 4 . 1 Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca 2024 mudah dipahami.....	67
Tabel 4 . 2 Pentingnya kewaspadaan digital dijelaskan dalam kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	68
Tabel 4. 3 Cara menyikapi penipuan digital dijelaskan kampanye	69
Tabel 4. 4 Kewaspadaan digital meningkat karena kampanye	70
Tabel 4. 5 Pengetahuan tentang kejahatan digital meningkat	72
Tabel 4. 6 Kesadaran tentang bagaimana saya harus menyikapi kejahatan digital meningkat karena kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	73
Tabel 4. 7 Saya tergerak waspada kejahatan digital karena ajakan pada pesan kampanye	74
Tabel 4. 8 Saya tergerak untuk menolak segala jenis modus penipuan digital karena ajakan pada pesan kampanye.....	75
Tabel 4. 9 Saya tergerak untuk mengedukasi orang disekitar apabila saya mendapatkan modus penipuan baru karena ajakan pada pesan kampanye.....	76
Tabel 4. 10 Kewaspadaan saya terhadap penipuan digital semakin meningkat karena kampanye.....	77
Tabel 4. 11 Saya menolak segala jenis modus penipuan digital karena kampanye	78
Tabel 4. 12 Menciptakan masyarakat yang bijak dalam menghadapi penipuan digital adalah tujuan kampanye.....	80
Tabel 4. 13 Saya mendapatkan anjuran tentang cara menyikapi modus penipuan digital dari kampanye	81
Tabel 4. 14 Saya terdorong untuk memberi tahu orang lain ketika saya mengetahui modus penipuan digital baru karena kampanye	82
Tabel 4. 15 Contoh modus penipuan digital dimuat dalam kampanye	83

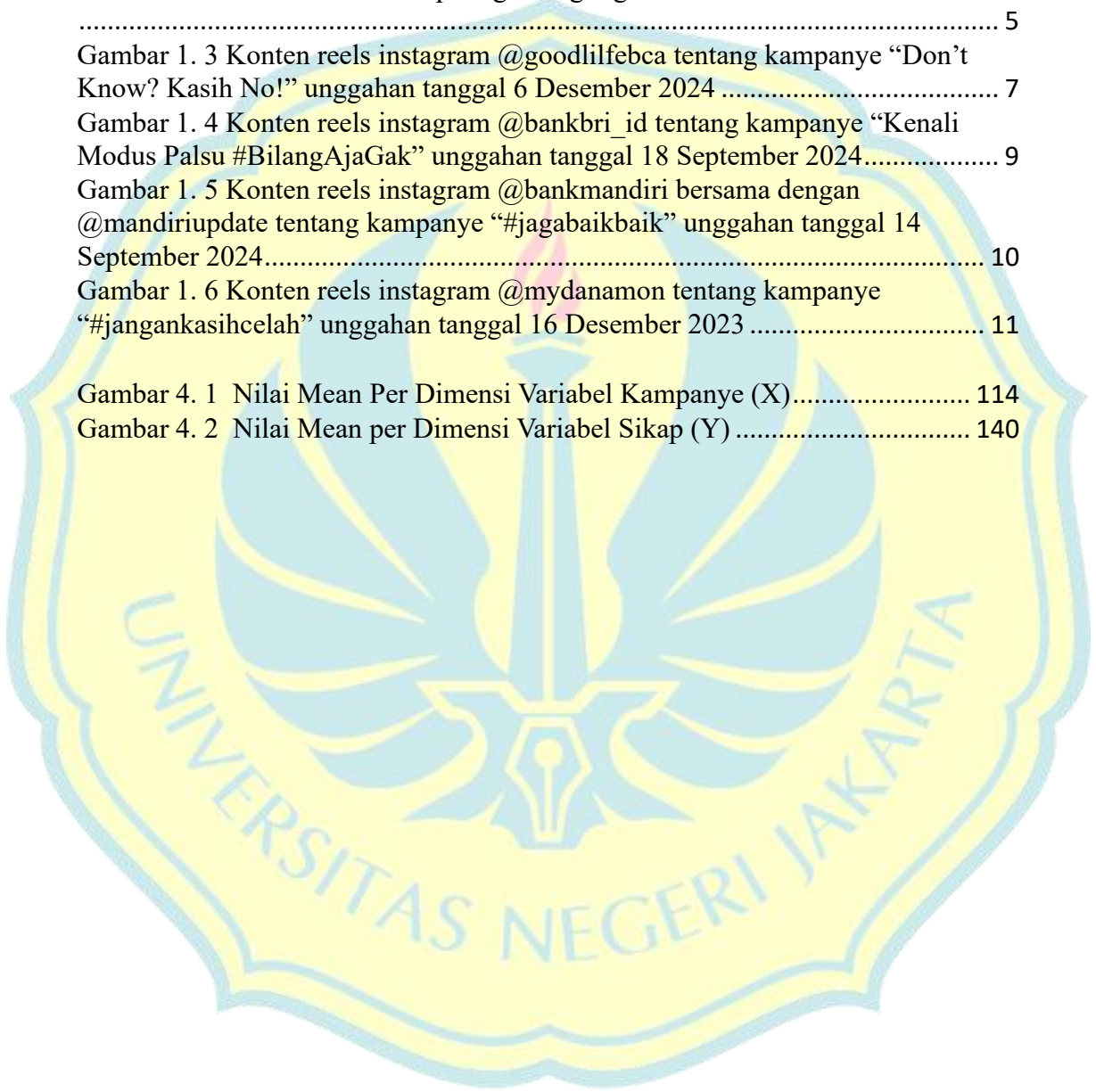
Tabel 4. 16 Tindakan yang harus dilakukan ketika mendapatkan modus penipuan digital dimuat dalam kampanye	84
Tabel 4. 17 Ajakan untuk memberi tahu orang lain tentang penipuan digital termuat dalam kampanye	85
Tabel 4. 18 Mengedukasi keluarga tentang modus penipuan digital adalah tugas yang diberikan kampanye	86
Tabel 4. 19 Mengedukasi orang lain tentang penipuan digital secara daring ketika sedang sendiri adalah tugas yang diberikan kampanye.....	87
Tabel 4. 20 Saya menolak ketika saya mengalami modus penipuan digital seperti link bertuliskan "tekan untuk mendapatkan hadiah" setelah saya mengetahui kampanye	88
Tabel 4. 21 Saya memberikan informasi terkait modus penipuan digital kepada orang lain setelah saya mengetahui kampanye	90
Tabel 4. 22 Saya melihat kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diunggah akun Instagram @goodlifebca	91
Tabel 4. 23 Saya memahami kampanye "Don't Know? Kasih No!"	92
Tabel 4. 24 Saya melakukan ajakan untuk waspada penipuan digital setelah melihat kampanye	93
Tabel 4. 25 Edukasi mengenai modus penipuan digital dimuat dalam kampanye "Don't Know? Kasih No!"	94
Tabel 4. 26 Kredibilitas aktor yang baik membuat saya semakin percaya pada pesan yang terkandung dalam kampanye.....	95
Tabel 4. 27 Konsep menghibur dari kolaborasi BCA dengan film "Agak Laen" membuat saya menonton kampanye "Don't Know? Kasih No!" @goodlifebca sampai selesai.....	96
Tabel 4. 28 Edukasi dan penekanan kalimat "Don't know, Kasih no!" membuat saya paham pentingnya kewaspadaan terhadap kejahatan digital karena kampanye "Don't Know? Kasih No!" @goodlifebca	97
Tabel 4. 29 Edukasi dan penekanan kalimat "Kalau ada modus agak laen, kasih tau yang laen!" membuat saya paham ingin memberi tahu orang di sekitar saya apabila saya mendapatkan modus penipuan baru karena kampanye "Don't Know? Kasih No!" @goodlifebca.....	99
Tabel 4. 30 Penggunaan aktor-aktor suatu film terkenal membuat saya tertarik menonton, dan teredukasi oleh kampanye "Don't Know? Kasih No!" @goodlifebca	100
Tabel 4. 31 Saya mengetahui modus penipuan digital klik link dengan sumber tidak diketahui setelah melihat kampanye "Don't Know? Kasih No!" @goodlifebca	101

Tabel 4. 32 Saya mengetahui modus penipuan klik file yang dikirimkan orang yang tidak diketahui setelah melihat kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	102
Tabel 4. 33 Saya mengetahui solusi untuk menjaga keamanan digital yaitu dengan menghapus dan menghiraukan pesan tak dikenal setelah melihat kampanye	104
Tabel 4. 34 Permasalahan tentang penipuan digital makin marak terjadi sehingga kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca menjadi relevan	105
Tabel 4. 35 Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca memiliki segmentasi kampanye yang luas	106
Tabel 4. 36 Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami	107
Tabel 4. 37 Saya memiliki keinginan untuk dapat menjaga orang disekitar saya agar tidak terkena modus penipuan digital karena kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	108
Tabel 4. 38 Saya ingin orang disekitar saya bisa melakukan apa yang dianjurkan pada kampanye.....	109
Tabel 4. 39 Nilai Mean Per Indikator Variabel Kampanye	111
Tabel 4. 40 Saya menyukai unggahan tentang kampanye “Don’t know, Kasih No!” @goodlifebca	116
Tabel 4. 41 Kampanye “Don’t Know, Kasih No!” @goodlifebca membawa dampak positif.....	117
Tabel 4. 42 Saya merasa kampanye “Don’t Know, Kasih No!” @goodlifebca adalah kampanye yang baik	118
Tabel 4. 43 Saya merasa harus lebih waspada terhadap penipuan digital yang marak terjadi karena kampanye “Don’t Know, Kasih No!” @goodlifebca	119
Tabel 4. 44 Saya merasa harus memberikan pemahaman terhadap orang disekitar saya terkait penipuan digital dan cara menanganinnya agar mereka tidak mengalami kejahatan digital karena kampanye “Don’t Know, Kasih No!” @goodlifebca	120
Tabel 4. 45 Saya ingin orang disekitar saya tahu bagaimana harus menyikapi modus penipuan digital ketika mengalaminya setelah saya melihat kampanye “Don’t Know, Kasih No!” @goodlifebca	122
Tabel 4. 46 Saya merasa pandangan saya terhadap keamanan digital berubah setelah menonton kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca.....	123
Tabel 4. 47 Saya menjadi lebih waspada terhadap pesan mencurigakan setelah mendapatkan informasi baru dari kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	124

Tabel 4. 48 Komunikasi persuasif dalam kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca memengaruhi sikap saya terhadap ancaman kejahatan digital	125
Tabel 4. 49 Saya menyadari pentingnya waspada digital setelah melihat kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca.....	126
Tabel 4. 50 Pandangan saya tentang pentingnya berhati-hati terhadap kejahatan digital tidak berubah meskipun saya melihat informasi baru yang muncul setelah menonton kampanye “Don’t Know? Kasih No!” di akun Instagram @goodlifebca	128
Tabel 4. 51 Saya merasa yakin untuk mengikuti anjuran dalam menghadapi modus penipuan digital sesuai kampanye “Don’t Know? Kasih No!” @goodlifebca	129
Tabel 4. 52 Saya merasa bahwa kampanye “Don't Know? Kasih No!” dari Bank BCA memberikan dampak positif dalam meningkatkan kewaspadaan digital saya	130
Tabel 4. 53 Saya merasa bahwa kampanye “Don't Know? Kasih No!” dari Bank BCA memberikan dampak positif dalam anjurannya untuk memberi tahu sekitar mengenai modus penipuan digital.....	132
Tabel 4. 54 Saya merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye ”Don't Know? Kasih No!”	133
Tabel 4. 55 Saya merasa kampanye “Don't Know? Kasih No!” memiliki potensi yang kuat dalam meningkatkan pemahaman saya tentang ancaman penipuan digital	134
Tabel 4. 56 Kampanye ini mampu memberikan informasi yang jelas dan berguna untuk membantu saya lebih waspada terhadap potensi penipuan digital yang sedang marak terjadi	135
Tabel 4. 57 Saya merasa kampanye ini memiliki pengaruh kuat untuk membuat saya berkeinginan peduli dan mau memberi tahu orang disekitar saya terkait penipuan digital dan cara menangannya	136
Tabel 4. 58 Nilai Mean Per Indikator Variabel Sikap	137
Tabel 4. 59 Hasil Uji Normalitas.....	141
Tabel 4. 60 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	144
Tabel 4. 61 Hasil Uji t	146
Tabel 4. 62 Hasil Koefisien Determinasi	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia Januari 2024	5
Gambar 1. 2 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia Januari 2024	5
Gambar 1. 3 Konten reels instagram @goodlilfebca tentang kampanye “Don’t Know? Kasih No!” unggahan tanggal 6 Desember 2024	7
Gambar 1. 4 Konten reels instagram @bankbri_id tentang kampanye “Kenali Modus Palsu #BilangAjaGak” unggahan tanggal 18 September 2024.....	9
Gambar 1. 5 Konten reels instagram @bankmandiri bersama dengan @mandiriupdate tentang kampanye “#jagabaikbaik” unggahan tanggal 14 September 2024.....	10
Gambar 1. 6 Konten reels instagram @mydanamon tentang kampanye “#jangankasihcelah” unggahan tanggal 16 Desember 2023	11
Gambar 4. 1 Nilai Mean Per Dimensi Variabel Kampanye (X).....	114
Gambar 4. 2 Nilai Mean per Dimensi Variabel Sikap (Y)	140



Intelligentia - Dignitas



Intelligentia - Dignitas