

**PENGARUH KAMPANYE #KALAUDONTKNOWKASIHNO TERHADAP
PERSEPSI MASYARAKAT INDONESIA MENGENAI MODUS PENIPUAN
DI ERA MODERN**

**(STUDI KUANTITATIF PADA *LIKERS* INSTAGRAM @GOODLIFEBCA
DALAM UNGGAHAN *REELS* KOLABORASI BANK BCA DENGAN
AGAK LAEN TANGGAL 6 DESEMBER 2024)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama: Firly Amar Nashwa

NIM: 1410621005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Firly Amar Nashwa (1410621005), Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan Di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada Likers Instagram @Goodlifebca Dalam Unggahan Reels Kolaborasi Bank Bca Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024). Skripsi. 221 Halaman; 19 Buku, 2014-2021; 30 Jurnal, 2020-2025; 4 Situs, 2021-2024. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kasus penipuan digital di Indonesia seiring dengan perkembangan media sosial. Melalui kampanye #KalauDontKnowKasihNo, Bank BCA berupaya mengedukasi masyarakat agar lebih waspada terhadap berbagai modus penipuan yang marak terjadi di dunia maya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye #KalauDontKnowKasihNo terhadap persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern.

Penelitian ini menggunakan teori *Expectancy Value Theory* (EVT) sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh harapan (*expectancy*) terhadap hasil dari suatu tindakan serta nilai (*value*) yang diberikan pada hasil tersebut. Terdapat dua variabel utama dalam teori ini, yaitu valensi yang mengacu pada apakah informasi mendukung atau membantah keyakinan dan bobot yang merupakan fungsi dari kredibilitas. Variabel penelitian ini adalah variabel kampanye sebagai variabel independen dan variabel persepsi sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *stratified sampling* dengan menyebarkan survei berupa kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 yang merupakan *followers* dan *likers* unggahan *reels* Instagram @goodlifebca tanggal 6 Desember 2024 kolaborasi Bank BCA dan Agak Laen. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji *univariate* dan *bivariate* yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern. Pesan yang disampaikan melalui kampanye ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran, kewaspadaan, serta kemampuan masyarakat

dalam mengenali tanda-tanda penipuan digital. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi yang kuat antara variabel kampanye terhadap variabel persepsi.

Kesimpulannya, kampanye #KalauDontKnowKasihNo efektif dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai pentingnya kewaspadaan terhadap modus penipuan digital. Strategi pesan yang persuasif, kolaborasi dengan tokoh populer, serta penggunaan media sosial yang interaktif menjadikan kampanye ini berhasil menjangkau audiens secara luas dan berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, Kampanye, Persepsi, Modus Penipuan.



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Firly Amar Nashwa (1410621005), *The Influence of the #KalauDontKnowKasihNo Campaign on the Perception of Indonesian Society Regarding Fraud Schemes in the Modern Era (A Quantitative Study on Likers of Instagram @Goodlifebca in the Reels Post Collaboration Between Bank BCA and Agak Laen on December 6, 2024)*. Thesis. 221 Pages; 19 Books, 2014–2021; 31 Journals, 2016–2025; 4 Websites, 2021–2024. Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

This research is motivated by the rise in digital fraud cases in Indonesia along with the development of social media. Through the #KalauDontKnowKasihNo campaign, Bank BCA seeks to educate the public to be more vigilant against various fraud methods that are prevalent in cyberspace. The purpose of this study is to determine the effect of the #KalauDontKnowKasihNo campaign on Indonesian public perceptions of fraud methods in the modern era.

This study employs the Expectancy Value Theory (EVT) as the theoretical foundation to explain that an individual's attitudes and behavior are influenced by their expectancy regarding the outcomes of an action and the value they assign to those outcomes. There are two main variables in this theory: valence, which refers to whether the information supports or contradicts one's beliefs, and weight, which functions as a measure of credibility. The variables used in this study are the campaign variable as the independent variable and the perception variable as the dependent variable.

This study is explanatory in nature, employing a quantitative approach. The sampling technique used is stratified sampling, with data collected through a survey questionnaire. The total of 100 respondents are followers and likers of the Instagram reels post by @goodlifebca on December 6, 2024, which is a collaboration between Bank BCA and Agak Laen. The collected data were analyzed using univariate and bivariate tests, including normality, linearity, simple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination test.

The results show that the #KalauDontKnowKasihNo campaign has a positive and significant influence on Indonesian society's perception of fraud schemes in the modern era. The messages conveyed through the campaign have proven effective in increasing awareness, vigilance, and the ability to recognize signs of digital fraud. The coefficient of determination value indicates a strong contribution between the campaign variable and the perception variable.

In conclusion, the #KalauDontKnowKasihNo campaign is effective in shaping public perception regarding the importance of awareness toward digital fraud schemes. The persuasive message strategy, collaboration with popular figures, and the interactive use of social media make this campaign successful in reaching a wide audience and having a positive impact on improving digital literacy among the Indonesian public.

Keywords: Media Social, Instagram, Campaign, Perception, fraud mode.



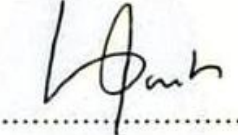
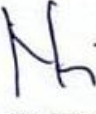
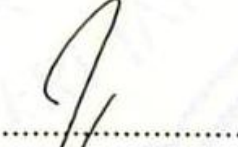
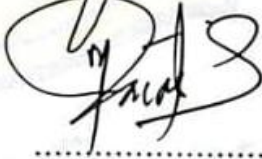
Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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.	<u>Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc.</u> NIP. 198405312019032008 Ketua		08/01/2026
2.	<u>Nada Arina Romli, M.I.Kom.</u> NIP. 199109142019032022 Penguji Ahli I		08/01/2026
3.	<u>Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si.</u> NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli II		09/01/2026
4.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom.</u> NIP. 198101142005012002 Pembimbing I		09/01/2026
5.	<u>Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D.</u> NIP. 199106022024061002 Pembimbing II		08/01/2026

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Firly Amar Nashwa
No. Registrasi : 1410621005
Jenjang : S1
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Judul Skripsi/KA : Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan Di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Instagram @Goodlifebca Dalam Unggahan *Reels* Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan Di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Instagram @Goodlifebca Dalam Unggahan *Reels* Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024)"** 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. 11 Desember 2025



Firly Amar Nashwa

NIM. 1410621005

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firly Amar Nashwa
NIM : 1410621005
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : amarfirly023@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 #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan Di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Instagram @Goodlifebca Dalam Unggahan *Reels* Kolaborasi Bank Bca Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024)

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT 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, 21 Januari 2026
Penulis

(Firly Amar Nashwa)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan Di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Instagram @goodlifebca Dalam Unggahan *Reels* Kolaborasi Bank Bca Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024).” Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Strata-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi tentu tidak lepas dari dukungan serta doa dari berbagai pihak, terutama kedua orang tua peneliti. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ibunda peneliti, Ibu Khundiroh, dan Ayahanda peneliti, Bapak Syaefullah. Terima kasih telah merawat, membesarkan, dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada peneliti. Terima kasih atas dukungan, doa, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah peneliti, hingga akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Meskipun dengan latar belakang dan cara yang berbeda, keduanya telah memberikan pendidikan pertama yang sangat berharga, serta menanamkan nilai ketulusan, tanggung jawab, dan kerja keras dalam diri peneliti. Terima kasih atas seluruh perjuangan, cinta, dan ketulusan yang telah diberikan. Tidak lupa, peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., dan Mega Permatasari, M.Si., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty S.P., M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty S.P., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom. yang telah memberikan ilmu dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
7. Kepada Amanda Syavira, perempuan yang telah membersamai peneliti selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah memberikan semangat, perhatian, serta dukungan tanpa henti dalam setiap proses yang peneliti lalui. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir, mendengarkan, menguatkan, dan memberikan dukungan, baik dalam masa sulit maupun menyenangkan. Kamu pantas mendapatkan yang baik di dunia, semoga kita bertahan lama.
8. Teman-teman mahasiswa/i Prodi Strata-1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ketidaksempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun adalah sebuah hal yang sangat dibutuhkan peneliti.

Jakarta, 05 Oktober 2025

Peneliti

Firly Amar Nashwa

NIM. 1410621005

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II LANDASAN TEORI	28
2.1 Tinjauan Teoritis	28
2.1.1 Teori Harapan Nilai (<i>Expectancy Value Theory</i>)	28
2.2 Tinjauan Konseptual.....	31
2.2.1 Kampanye Media Sosial (<i>Social Media Campaign</i>)	31
2.3 Variabel Penelitian.....	34
2.3.1 Variabel Kampanye (X)	34
2.3.2 Variabel Persepsi (Y)	38
2.4 Kajian Literatur	42
2.5 Hipotesis Teori.....	62
2.6 Model Penelitian.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Paradigma Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian	64

3.3	Pendekatan Penelitian	65
3.4	Jenis Penelitian	66
3.5	Subjek Penelitian	67
3.5.1	Populasi.....	67
3.5.2	Sampel	69
3.5.3	Ukuran Sampel.....	70
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel	73
3.6	Pengujian Hipotesis.....	75
3.6.1	Hipotesis Riset.....	76
3.6.2	Hipotesis Statistik	76
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	76
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.8.1	Uji Validitas	78
3.8.2	Uji Reliabilitas	80
3.9	Metode Analisis Data.....	84
3.9.1	Analisis Data <i>Univariate</i>	84
3.9.2	Analisis Data <i>Bivariate</i>	85
3.10	Definisi Operasional	89
3.10.1	Kampanye	89
3.10.2	Persepsi.....	94
3.11	Waktu dan Tempat Penelitian.....	102
3.12	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	102
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	103
4.1	Hasil Penelitian	103
4.1.1	Hasil Penelitian Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	103
4.1.2	Hasil Penelitian Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	155

4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye #Kalaudontknowkasihno Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	189
4.2 Pembahasan Penelitian	196
4.2.1 Pembahasan Penelitian Kampanye #Kalaudontknowkasihno Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	196
4.2.2 Pembahasan Penelitian Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	202
4.2.3 Pembahasan Penelitian Pengaruh Kampanye #Kalaudontknowkasihno Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern Dalam Unggahan <i>Reels</i> Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024	207
BAB V PENUTUP	219
5.1 Kesimpulan	219
5.2 Saran	220
DAFTAR PUSTAKA	222
LAMPIRAN	xxiv

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan BCA Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen	10
Gambar 1.2	Teaser trailer film Agak Laen selanjutnya.....	11
Gambar 1.3	Usia Responden	17
Gambar 1.4	Pertanyaan Terkait Apakah Anda Pernah Menonton Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Dalam Unggahan <i>Reels</i> di Akun Instagram @goodlifebca?.....	18
Gambar 1.5	Pertanyaan Terkait Apakah Anda Pernah Mendengar Kasus Penipuan Online di Sekitar Anda?	19
Gambar 1.6	Pertanyaan Terkait Sebelum Melihat Kampanye #Kalaudontknowkasihno Melalui Unggahan <i>Reels</i> di Akun Instagram @goodlifebca, Apakah Anda Waspada Jika Modus Penipuan Online Terjadi Pada Diri Anda?	20
Gambar 1.7	Pertanyaan Terkait Setelah Melihat Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Melalui Unggahan <i>Reels</i> di Akun Instagram @Goodlifebca, Apakah Anda Menjadi Lebih Waspada Jika Modus Penipuan Online Terjadi Pada Diri Anda?	21
Gambar 1.8	Pertanyaan Terkait Apakah Menurut Anda Cukup Efektif Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Dalam Meningkatkan Kesadaran Tentang Penipuan Online?	22
Gambar 2.1	Model Penelitian	62
Gambar 3.1	Komentar pada unggahan <i>reels</i> kampanye #KalauDontKnowKasihNo.....	68

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Kelompok Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Grafik 1.2 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia	6
Grafik 1.3 Total Kasus Kejahatan Siber di Indonesia tahun 2021	8
Grafik 4.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Kampanye (X).....	152
Grafik 4.2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Persepsi (Y)	186
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas.....	191



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Kampanye Bank BCA dengan Bank BRI dan Bank BSI.....	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Validitas Variabel Kampanye (X).....	79
Tabel 3.2	Validitas Variabel Persepsi (Y)	80
Tabel 3.3	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Kampanye (X).....	82
Tabel 3.4	Reliabilitas Variabel Kampanye (X).....	82
Tabel 3.5	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Persepsi (Y)	83
Tabel 3.6	Reliabilitas Variabel Persepsi (Y)	84
Tabel 3.7	Standar Nilai Regresi	88
Tabel 3.8	Operasional Konsep Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern	98
Tabel 4.1	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo ingin mencapai peningkatan pengetahuan masyarakat tentang modus penipuan digital	104
Tabel 4.2	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo dirancang dengan konsep yang jelas untuk melindungi masyarakat dari potensi penipuan digital	105
Tabel 4.3	Saya memahami bahwa hasil utama dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo adalah terbentuknya masyarakat yang lebih waspada terhadap pesan mencurigakan	106
Tabel 4.4	Saya menilai bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo memiliki niat untuk menghilangkan kebiasaan masyarakat yang mudah percaya terhadap pesan digital	107
Tabel 4.5	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menunjukkan niat untuk menghapus ancaman penipuan yang menyebar di media sosial	108

Tabel 4.6	Saya memahami bahwa tujuan kampanye #KalauDontKnowKasihNo adalah untuk meniadakan risiko tertipu akibat ketidaktahuan masyarakat n=100.....	109
Tabel 4.7	Saya memahami bahwa tujuan global dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo adalah menciptakan masyarakat digital yang lebih bijak.....	110
Tabel 4.8	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo ditujukan untuk membangun kewaspadaan publik terhadap kejahatan penipuan digital.....	111
Tabel 4.9	Saya percaya kampanye #KalauDontKnowKasihNo memiliki tujuan jangka panjang untuk menciptakan ruang digital yang lebih aman	112
Tabel 4.10	Saya melihat bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menyusun tahapan informasi secara sistematis untuk mencapai tujuan utama.....	113
Tabel 4.11	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo memiliki tujuan antara berupa penyampaian langkah-langkah pencegahan penipuan	114
Tabel 4.12	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo berupaya membentuk perilaku hati-hati masyarakat sebagai bagian dari proses menuju tujuan akhir.....	115
Tabel 4.13	Saya memahami bahwa tujuan akhir kampanye #KalauDontKnowKasihNo adalah terbentuknya perilaku masyarakat yang tidak mudah tertipu pesan digital	116
Tabel 4.14	Saya menilai kampanye #KalauDontKnowKasihNo memiliki tujuan akhir berupa meningkatnya tindakan preventif terhadap penipuan digital.....	117
Tabel 4.15	Saya percaya bahwa hasil akhir dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo adalah meningkatnya kesadaran publik dalam membedakan pesan yang aman dan yang mencurigakan	118

Tabel 4.16	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo disusun berdasarkan data nyata mengenai maraknya penipuan digital	119
Tabel 4.17	Saya menilai bahwa informasi dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo berasal dari analisis data mengenai kasus penipuan di masyarakat.....	120
Tabel 4.18	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo memanfaatkan data lapangan untuk menyampaikan pesan edukatif secara tepat.....	121
Tabel 4.19	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menggunakan prinsip komunikasi yang membangun kepercayaan masyarakat.....	122
Tabel 4.20	Saya menilai bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menerapkan prinsip hubungan masyarakat dengan penyampaian pesan yang ramah.....	123
Tabel 4.21	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo dirancang sesuai prinsip komunikasi yang memudahkan pesan diterima publik.....	124
Tabel 4.22	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menggunakan pendekatan persuasif untuk mengubah pola pikir masyarakat.....	125
Tabel 4.23	Saya melihat bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo mengaplikasikan teori komunikasi dalam upaya menggerakkan tindakan preventif.....	126
Tabel 4.24	Saya menilai kampanye #KalauDontKnowKasihNo memengaruhi sikap saya terhadap pesan mencurigakan melalui pesan yang meyakinkan.....	127
Tabel 4.25	Setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo saya terdorong untuk lebih berhati-hati menerima pesan dari orang tak dikenal.....	128

Tabel 4.26	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menyampaikan ajakan untuk bertindak dan menolak secara tegas terhadap penipuan digital	129
Tabel 4.27	Kampanye #KalauDontKnowKasihNo menyuarakan pentingnya penolakan terhadap pesan mencurigakan.....	130
Tabel 4.28	Saya melihat bahwa pihak pelaksana kampanye #KalauDontKnowKasihNo bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan secara tepat	131
Tabel 4.29	Saya merasa pihak penyelenggara kampanye #KalauDontKnowKasihNo menjalankan peran mereka dengan profesional dalam setiap konten yang dibuat.....	132
Tabel 4.30	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo dikelola oleh tim yang fokus menyelesaikan tugas edukasi digital	133
Tabel 4.31	Saya melihat bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo berjalan dalam waktu yang sesuai untuk menjangkau masyarakat	134
Tabel 4.32	Saya merasa konten kampanye #KalauDontKnowKasihNo disampaikan secara konsisten sesuai jadwal	135
Tabel 4.33	Saya menilai bahwa waktu pelaksanaan kampanye #KalauDontKnowKasihNo cukup efektif dalam menyampaikan pesan utamanya	136
Tabel 4.34	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo disusun secara berjenjang mulai dari ide hingga pelaksanaan	137
Tabel 4.35	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menggunakan urutan perencanaan yang sistematis untuk menyampaikan pesannya	138
Tabel 4.36	Saya melihat bahwa tahapan dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo dirancang seperti tangga yang mengarah pada perubahan sikap masyarakat.....	139

Tabel 4.37	Saya memahami bahwa misi, hasil, tujuan, strategi, dan taktik dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo saling berkaitan satu sama lain.....	140
Tabel 4.38	Saya melihat bahwa setiap bagian dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo mendukung pencapaian pesan utamanya secara terintegrasi.....	141
Tabel 4.39	Saya merasa hubungan antara pernyataan masalah dan solusi dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo tersampaikan secara jelas.....	142
Tabel 4.40	Saya merasa ide awal kampanye #KalauDontKnowKasihNo muncul dari keprihatinan terhadap meningkatnya kasus penipuan digital.....	143
Tabel 4.41	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo lahir dari ide yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat.....	144
Tabel 4.42	Saya melihat bahwa ide dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo dikembangkan untuk menjawab permasalahan digital saat ini	145
Tabel 4.43	Saya menilai bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo disusun setelah melalui proses analisis atas fenomena penipuan yang terjadi.....	146
Tabel 4.44	Saya merasa pesan kampanye #KalauDontKnowKasihNo dihasilkan melalui peninjauan terhadap kebutuhan masyarakat	147
Tabel 4.45	Saya melihat bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menunjukkan hasil dari evaluasi kritis terhadap isu keamanan digital	148
Tabel 4.46	Saya memahami bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo dibentuk atas dasar kesepakatan untuk menyuarakan edukasi digital	149

Tabel 4.47	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo berhasil menciptakan visi bersama dalam melindungi masyarakat dari penipuan digital.....	150
Tabel 4.48	Saya melihat bahwa pesan kampanye #KalauDontKnowKasihNo menyatukan pandangan berbagai pihak terhadap pentingnya kewaspadaan.....	151
Tabel 4.49	<i>Mean</i> Per-Indikator Variabel X	153
Tabel 4.50	Saya memproses informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo dengan perhatian penuh saat melihat unggahannya.....	156
Tabel 4.51	Saya secara sadar memilih untuk memperhatikan pesan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo karena dianggap penting	157
Tabel 4.52	Saya memberikan fokus secara aktif pada konten kampanye #KalauDontKnowKasihNo saat muncul di media sosial saya	158
Tabel 4.53	Saya menyaring informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo berdasarkan relevansinya dengan kehidupan saya.....	159
Tabel 4.54	Saya lebih memperhatikan pesan kampanye #KalauDontKnowKasihNo dibandingkan informasi digital lainnya	160
Tabel 4.55	Saya memilih untuk mengikuti informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	161
Tabel 4.56	Saya menghubungkan informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo dengan pengetahuan yang sudah saya miliki sebelumnya	162
Tabel 4.57	Saya menggunakan pengalaman pribadi dalam memahami pesan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo.....	163

Tabel 4.58	Saya menempatkan kampanye #KalauDontKnowKasihNo dalam kerangka berpikir saya tentang edukasi digital mengenai penipuan digital.....	164
Tabel 4.59	Saya menganggap pesan dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo mencerminkan karakter masyarakat yang cerdas dalam memilah informasi.....	165
Tabel 4.60	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menampilkan gambaran masyarakat ideal yang mampu mengenali modus penipuan.....	166
Tabel 4.61	Saya menilai kampanye #KalauDontKnowKasihNo membentuk persepsi saya tentang orang yang paham cara menghadapi penipuan digital.....	167
Tabel 4.62	Saya menganggap orang yang mudah tertipu pesan digital sebagai pihak yang tidak mengikuti edukasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo.....	168
Tabel 4.63	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo menciptakan gambaran bahwa masyarakat yang tidak waspada cenderung menjadi korban penipuan digital	169
Tabel 4.64	Saya menyimpulkan bahwa orang yang memahami kampanye #KalauDontKnowKasihNo tergolong masyarakat yang bijak dalam bersikap.....	170
Tabel 4.65	Saya langsung memperhatikan pesan utama dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo saat melihat unggahan reels-nya	171
Tabel 4.66	Saya merasa pesan dalam kampanye #KalauDontKnowKasihNo menjadi hal yang menarik perhatian saya di media sosial.....	172
Tabel 4.67	Saya menangkap pesan penting dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo karena visualnya sangat menarik untuk dilihat.....	173

Tabel 4.68	Saya memahami isi kampanye #KalauDontKnowKasihNo karena disusun dalam alur informasi yang mudah diikuti....	174
Tabel 4.69	Saya merasa pesan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo disampaikan secara sistematis dari awal hingga akhir	175
Tabel 4.70	Saya menangkap struktur informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo yang terbagi dalam tahap-tahap edukasi	176
Tabel 4.71	Saya menafsirkan pesan kampanye #KalauDontKnowKasihNo sebagai ajakan untuk selalu memverifikasi pesan digital....	177
Tabel 4.72	Saya menangkap maksud dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo sebagai dorongan untuk menjaga keamanan data pribadi	178
Tabel 4.73	Saya merasa kampanye #KalauDontKnowKasihNo memiliki makna yang bisa diinterpretasikan sesuai pengalaman setiap orang.....	179
Tabel 4.74	Saya mengingat pesan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo yang pernah saya lihat sebelumnya	180
Tabel 4.75	Saya dapat mengingat konten kampanye #KalauDontKnowKasihNo karena disampaikan secara berkesan	181
Tabel 4.76	Saya menyimpan informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo dalam ingatan karena topiknya sesuai dengan kekhawatiran saya	182
Tabel 4.77	Saya mampu mengambil kembali pesan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo saat menerima pesan mencurigakan	183
Tabel 4.78	Saya menerapkan kembali informasi dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo ketika menghadapi situasi yang serupa.....	184

Tabel 4.79	Saya menggunakan kembali pengetahuan dari kampanye #KalauDontKnowKasihNo sebagai panduan untuk bersikap waspada	185
Tabel 4.80	<i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Y	188
Tabel 4.81	Hasil Uji Normalitas.....	190
Tabel 4.82	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	192
Tabel 4.83	Hasil Uji t.....	194
Tabel 4.84	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	195



Intelligentia - Dignitas