

PENGARUH PESAN KAMPANYE #TOLAKDENGANANGGUN TERHADAP SIKAP PERLINDUNGAN KERAHASIAAN DATA PRIBADI

**Ghozali Achmad¹, Dini Safitri², Vera Wijayanti Sutjipto³, Kinkin Yuliaty SP⁴,
Nada Arina Romli⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

email: gozalihmd@gmail.com

Abstrak

Demi menciptakan keamanan dalam bertransaksi secara *online*, masyarakat harus mempunyai kesadaran dalam melindungi kerahasiaan data pribadi. Oleh karena itu diperlukan kampanye bagi masyarakat untuk menciptakan kesadaran bagi masyarakat. Hal ini kemudian menarik peneliti untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @BankBCA dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 4,689 + 0,416 X$. Sementara nilai thitung sebesar 14,015 lebih besar dari ttabel 1,664 yakni ($14,015 > 1,664$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 = 0,667 (66,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA sebesar 66,7% dipengaruhi oleh pesan kampanye #TolakDenganAnggun. Kemudian 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *pesan kampanye, sikap, twitter*

THE EFFECT OF #TOLAKDENGANANGGUN CAMPAIGN MESSAGES ON THE ATTITUDE OF PROTECTING THE CONFIDENTIALITY OF PERSONAL DATA

Abstract

In order to create security in online transactions, the public must have awareness in protecting the confidentiality of personal data. Therefore a campaign is needed for the community to create awareness for the community. This then attracted researchers to conduct research that aims to find out whether there is an effect of the campaign message #TolakDenganAnggun on the attitude of protecting the confidentiality of personal data of followers of the @BankBCA Twitter account. This research uses quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires. The sample in this research is followers of the Twitter account @BankBCA with a total sample of 100 respondents. The results of the simple linear regression test in this study were $Y = 4.689 + 0.416 X$. Meanwhile, the tcount value of 14.015 was greater than the ttable of 1.664 ($14.015 > 1.664$). This shows that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of the campaign message #TolakDenganAnggun on the attitude of protecting the confidentiality of personal data of followers of the @BankBCA Twitter account. The results of the test for the coefficient of determination can be seen that the value of R^2 = 0.667 (66.7%). This shows that the attitude of protecting the confidentiality of personal data of followers of the Twitter account @BankBCA is 66.7% influenced by the message of the #RejectWithAnggun campaign. Then the remaining 33.3% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: *attitudes, campaign messages, twitter*

PENDAHULUAN

Adanya teknologi dan internet membuat terciptanya banyak inovasi dalam kehidupan, khususnya di dalam dunia bisnis. Menurut Rogers (1986: 137) ada dua tahap dalam proses inovasi di organisasi, yaitu: tahap pertama inisiasi yang meliputi kegiatan mengumpulkan semua informasi, konseptualisasi, dan perencanaan untuk mengadopsi inovasi. Tahap kedua adalah implementasi, yakni keseluruhan dari kegiatan, tindakan, dan keputusan yang mencakup penggunaan inovasi. Contoh inovasi tersebut adalah IoT merupakan revolusi teknologi yang memberikan perubahan paradigma di beberapa bidang, salah satunya di bidang smart application. Perbaikan IoT dalam kehidupan sehari-hari mampu menghubungkan sejumlah besar perangkat pintar yang sangat kolosal seperti sensor, kamera, telepon, dan peralatan rumah tangga yang membuat mereka menjadi peralatan pintar (Tri okta, Dheanda, M.Rafi & Pipit Dewi 2020). Inovasi tersebut membuat kebutuhan dan pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif. Salah satu sektor bisnis yang turut merasakan keuntungan dari adanya teknologi internet adalah sektor perbankan. Teknologi internet membuat transaksi perbankan menjadi lebih efisien karena transaksi dapat dilakukan melalui ponsel pintar. Hadirnya fitur mobile banking membuat kemudahan transaksi bagi para pengguna. Transaksi perbankan dapat dilakukan oleh pengguna tanpa harus datang secara langsung ke bank. Di Indonesia transaksi perbankan melalui mobile banking mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi mobile banking mencapai 3,2 miliar sampai pada Mei 2022. Hal tersebut mengalami peningkatan sebanyak 67,87% dari 2021 yang berjumlah 1,90 miliar (Perwitasari, 2022).

Banyaknya nasabah menggunakan *mobile banking* dikarenakan adanya kemudahan penggunaan, tingginya keberhasilan dalam bertransaksi, dan kemampuan sistem

teknologi yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya ketiga faktor tersebut berdampak positif terhadap minat dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* (Adiwijaya, 2018). Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Purwani yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat dalam membantu meringankan pekerjaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Adiwijaya, 2018). *Mobile banking* yang menawarkan banyak kemudahan bagi nasabah juga mempunyai potensi menimbulkan masalah yang besar.

Kemajuan teknologi dan pemanfaatan layanan perbankan menjadi titik awal dari terjadinya *cybercrime*. *Cybercrime* merupakan salah satu bentuk kejahatan yang berkembang dari adanya kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini. *Cybercrime* atau kejahatan siber merupakan aktivitas kejahatan melawan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, internet dan teknologi komunikasi informasi lainnya. Pada kasus kejahatan siber, korban dan pelaku tidak berada dalam satu tempat yang sama dimana perkara terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejahatan siber adalah bentuk kejahatan yang terjadi dalam lintas negara, tidak ada kontak fisik, tanpa batas, tidak ada nama, dan tanpa kekerasan. Oleh karena itu kasus kejahatan siber cukup sulit untuk ditelusuri pelakunya (Richiyanti, 2020).

Kejahatan siber di Indonesia pada tanggal 7 November 2021 menurut Databooks.katadata.co.id telah merugikan masyarakat sebanyak 3,88 triliun. Penipuan merupakan kasus kejahatan siber yang paling banyak dilaporkan, yakni sebanyak 4.601 kasus dilaporkan. Kasus kejahatan tersebut paling banyak menggunakan Whatsapp, Instagram, dan telepon sebagai sarana untuk melancarkan aksi kejahatan siber (Dihni, 2022).

Modus operandi yang dapat dilakukan pelaku kejahatan siber untuk mencuri data nasabah adalah dengan melakukan skimming, carding, phishing, hacking dan malware. Dilansir dari Databoks.katadata.co.id, pelaku kejahatan siber pada lembaga keuangan paling sering menggunakan modus operandi phishing dalam mencuri data pengguna. Dilaporkan terdapat 1.590 kasus phishing yang terjadi pada awal tahun 2022 (Dihni, 2023).

Mengatasi kejahatan siber di lembaga keuangan membutuhkan beberapa langkah yakni dengan membuat regulasi, menetapkan prosedur keamanan dan tindakan proaktif. Tindakan proaktif yang dapat dilakukan lembaga keuangan salah satunya dengan menyediakan edukasi untuk pemahaman dan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya kehati-hatian dan keamanan dalam bertransaksi (Anggono, 2021).

Bank BCA merupakan salah satu bank di Indonesia yang turut melakukan edukasi kepada nasabah melalui kampanye yang dilakukannya di media sosial. Kampanye #TolakDenganAnggun merupakan kampanye yang dilakukan BCA dengan tujuan mengedukasi nasabah untuk selalu menjaga dan melindungi data pribadi. Selain itu kampanye ini juga dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai modus operandi baru yang dilakukan pelaku kejahatan siber.

Kampanye #TolakDenganAnggun menggunakan media sosial Twitter sebagai salah satu saluran dalam menggaungkan kampanye tersebut. Hal itu dilakukan agar pesan kampanye #TolakDenganAnggun dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dilansir dari DataIndonesia.id, Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam pengguna Twitter terbesar di dunia. Pada tahun 2022 pengguna Twitter di Indonesia naik sebanyak 31.3% dengan jumlah pengguna mencapai 18,45 juta Rizaty (Rizaty, 2022).

Kampanye merupakan sebuah rangkaian komunikasi yang bertujuan

menciptakan efek tertentu kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan. Siapapun yang membuat kampanye pasti sebelumnya sudah mempunyai tujuan yang ingin dicapai (Venus, 2019). Kampanye #TolakDenganAnggun dibuat untuk membentuk sikap melindungi kerahasiaan data pribadi. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan ekosistem digital dan perbankan yang aman.

Pesan kampanye merupakan hal yang penting diperhatikan agar kampanye dapat mencapai tujuan. Kampanye bermula dari suatu gagasan yang dibentuk dalam sebuah pesan untuk disampaikan kepada khalayak. Komunikator harus menggambarkan pesan dalam kampanye dengan detail dan eksplisit. Dalam hal ini komunikator harus dapat membawa khalayak masuk ke dalam isi pesan yang disampaikan dalam kampanye. Supaya mencapai hal tersebut komunikator dapat mengulangi dan memberikan penekanan terhadap inti dari pesan kampanye (Dewi & Riskiyadi, 2022). Seperti yang dilakukan oleh BCA, yang di mana kampanye #TolakDenganAnggun disebarluaskan secara berulang-ulang di akun twitter @BankBCA. Hal tersebut bertujuan agar pesan kampanye #TolakDenganAnggun dapat dipahami oleh nasabah.

Ketika pesan kampanye sudah dipahami oleh khalayak maka tujuan dari sebuah kampanye dapat terwujud. Kampanye dilakukan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku khalayak. Sikap merupakan reaksi atau bentuk evaluasi seseorang terhadap stimulus. Sikap tersebut dapat berupa perasaan mendukung atau tidak mendukung (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan bagaimana Pengaruh Pesan Kampanye #TolakDenganAnggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan teori objektif untuk menguji dari sebab dan akibat antar variabel. Kegiatan penelitian kuantitatif sebagian besar mengukur penelitian, meneliti sejumlah kasus dan orang dalam bentuk angka. Variabel dalam penelitian nantinya akan diukur menggunakan instrumen penelitian dan akan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif menguji teori dengan cara deduktif dan mampu menggeneralisasi temuan (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah teknik pengumpulan informasi yang membandingkan, menggambarkan atau menjelaskan pengetahuan, perilaku dan sifat. Alat survei dalam penelitian biasanya dibuat menjadi kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden. Selain itu, alat penelitian lainnya adalah observasi terstruktur dan wawancara (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi adalah objek yang mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan penelitian. Populasi harus dirancang dengan tepat agar penelitian dapat berjalan efektif dan tidak menyedatkan (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @BankBCA yang berjumlah 138 ribu pengikut (pada 28 November 2022). Pemilihan populasi disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini, yakni pengikut mengetahui kampanye #Awamodus yang sering diunggah melalui Twitter @BankBCA.

Sampel dipilih dari unit khusus yang menjadi fitur menarik dari populasi. Pengambilan sampel bertujuan untuk membuat sampel yang representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @BankBCA. Karena populasi ini adalah

pengikut akun Twitter @BankBCA maka semua pengikut mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel yang digunakan

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

adalah simple random sampling. Simple random sampling merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan ketika semua elemen

$$n = \frac{141.000}{1 + 141.000(0,1)^2}$$

$n = 99,92$ dibulatkan menjadi 100

mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat terpilih menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut.

Keterangan:

e = batas toleransi kesalahan

n = ukuran sampel

N = = Ukuran populasi

Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 dari total populasi sebanyak 141.000 pengikut akun Twitter @BankBCA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini menganalisis data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dan data diolah menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dalam melakukan pengujian validitas. Uji validitas dalam KMO dinyatakan valid apabila nilai KMO sebesar $\geq 0,5$ dan nilai sig. sebesar $< 0,5$. Uji validitas variabel X yakni pesan kampanye #TolakDenganAnggun menunjukkan nilai KMO sebesar 0,898. Kemudian variabel X menunjukkan sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa data variabel X dinyatakan valid karena mempunyai nilai lebih dari $\geq 0,5$ dan nilai sig. sebesar $< 0,5$.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1251,693
	df	190
	Sig.	,000

Sumber: Olahan Peneliti

Uji validitas variabel Y yakni sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi menunjukkan nilai KMO sebesar 0,849. Kemudian variabel Y menunjukkan sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan

bahwa data variabel Y dinyatakan valid karena mempunyai nilai lebih dari $\geq 0,5$ dan nilai sig. sebesar $< 0,5$.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428,680
	df	45
	Sig.	,000

Sumber: Olahan Peneliti

Uji reliabilitas merupakan metode pengukuran menggunakan data yang dikumpulkan pada setiap fenomena yang sama berulang kali untuk dapat diamati. Reliabilitas erat kaitannya dengan ketepatan pengukuran dan akurasi. Uji realibitas dilakukan dengan cara menganalisis nilai cronbach alpha. Nilai cronbach alpha dinyatakan reliabel apabila memenuhi nilai cronbach alpha $\geq 0,60$. Dinyatakan tidak reliabel apabila nilai

cronbach alpha sebesar $< 0,60$ (Malhotra, 2010).

Uji reliabilitas variabel X yakni pesan kampanye #TolakDenganAnggun menunjukkan nilai cronbach alpa sebesar 0,932. Hal tersebut menunjukkan data variabel X sudah reliabel. Data variabel X memenuhi syarat reliabilitas yaitu nilai cronbach alpha $\geq 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	20

Sumber: Olahan Peneliti

Uji reliabilitas variabel Y yakni sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi menunjukkan nilai cronbach alpa sebesar 0,864. Hal tersebut menunjukkan data variabel X sudah

reliabel. Data variabel X memenuhi syarat reliabilitas yaitu nilai cronbach alpha $\geq 0,60$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber: Olahan Peneliti

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji apakah mempunyai pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA. Tabel menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 4,689 + 0,416 X$. Sementara nilai t_{hitung} sebesar 14,015 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 yakni

(14,015 > 1,664). Dengan signifikansi 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA.

Tabel 5. Uji Regresi Liner Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,689	1,958		2,395	,019
	Pesan Kampanye	,416	,030		,814	,000

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R_{square} = 0,667$ (66,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA sebesar 66,7% dipengaruhi oleh pesan kampanye #TolakDenganAnggun.

Kemudian 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA berada di dalam kategori tingkat pengaruh yang kuat.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,664	2,86590

Sumber: Olahan Peneliti

Kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang telah terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu bagi khalayak tertentu yang dilakukan pada kurun waktu tertentu secara berkelanjutan (Venus, 2019). Konsep ini sejalan dengan praktiknya pada kampanye #TolakDenganAnggun yang dilakukan oleh Bank BCA. Kampanye ini merupakan rangkaian dari komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu yakni meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi.

Kampanye mempunyai beberapa tahapan dalam pelaksanaannya yakni tahapan perubahan kognitif dan tahapan perubahan dalam sikap. Hal tersebut sejalan dengan konsep kampanye yang dilakukan oleh Bank BCA yang dimana kampanye ini juga dilakukan dalam beberapa tahap. Tahapan pertama merupakan tahapan perubahan kognitif yang dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan dan informasi kepada pengikut akun Twitter @BankBCA terkait pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dan modus penipuan terkini di internet. Tahapan kedua merupakan tahapan perubahan sikap yakni pengikut akun Twitter @BankBCA diharapkan mempunyai sikap untuk selalu menjaga kerahasiaan data pribadi dan menghindari modus penipuan yang sedang marak di internet.

Peneliti menguji mengenai bagaimana pesan kampanye #TolakDenganAnggun dapat mempengaruhi sikap pengikut akun Twitter @BankBCA dalam melakukan perlindungan kerahasiaan data pribadi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori atribusi.

Teori atribusi menyatakan bahwa seseorang dapat mempunyai sikap untuk memprediksi perilaku seseorang saat menghadapi situasi tertentu (Azwar, 2013).

Dengan menggunakan teori atribusi untuk melihat adanya pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap sikap perlindungan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA maka dimensi isi pesan menunjukkan nilai yang positif dalam mempengaruhi sikap pengikut akun Twitter @BankBCA baik secara internal ataupun eksternal. Sikap yang dipengaruhi secara internal karena adanya persepsi yang timbul pada individu saat menerima isi pesan kampanye #TolakDenganAnggun. Rata-rata tertinggi yang diperoleh pada variabel X adalah dimensi isi pesan dengan pernyataan “kampanye #TolakDenganAnggun menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah dimengerti”. Pernyataan tersebut mendapat rata rata sebesar 3,7.

Kemudian pada variabel Y dimensi kognitif mendapatkan rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,49 dengan pernyataan “melalui kampanye #TolakDenganAnggun saya dapat mengetahui bahwa data pribadi tidak boleh diberikan kepada orang lain”. Dimensi kognitif merupakan komponen dari sikap yang mempunyai kaitan dengan pengetahuan, kepercayaan, pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap sikap. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menanggapi pesan kampanye #TolakDenganAnggun dengan evaluasi terhadap pengetahuan, kepercayaan, pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap sikap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora yang menyatakan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap ramah lingkungan (Simamora & Lubis, 2019). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari dan Widiani yang menyatakan bahwa pesan kampanye no straw movement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengikut Instagram @KFCIndonesia (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye yang dilakukan di Twitter dapat mempunyai pengaruh bagi khalayak. Khalayak dapat terpengaruh dengan adanya pesan kampanye yang disajikan. Pesan kampanye dalam penelitian ini diberikan kepada khalayak agar dapat mempunyai sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi. Kampanye #TolakDenganAnggun yang dilakukan oleh Bank BCA di Twitter mempunyai dampak bagi industri perbankan. Yang dimana dalam mengatasi kejahatan perbankan di internet memerlukan tindakan proaktif yakni dengan menyediakan edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pentingnya keamanan dalam bertransaksi.

SIMPULAN

Menurut data-data yang telah diperoleh berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil yaitu: (1) terdapat 100 responden yang ada di dalam penelitian ini. Dalam kuesioner ini terdapat 30 pernyataan dengan skala skor 1 hingga 4, (2) hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang merupakan lebih kecil dari $< 0,5$. Hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 4,689 + 0,416 X$. Sementara nilai t_{hitung} sebesar 14,015 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 yakni ($14,015 > 1,664$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh pesan kampanye #TolakDenganAnggun terhadap

sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA, (3) hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R_{square} = 0,667$ (66,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi pengikut akun Twitter @BankBCA sebesar 66,7% dipengaruhi oleh pesan kampanye #TolakDenganAnggun. Kemudian 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *KOMUNIKA*, 9(2).
- Adiwijaya, I. G. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3).
doi:<https://doi.org/10.38043/jmb.v15i3.611>
- Anggono, A. T. (2021). Cybercrime dan Cybersecurity pada Fintech: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(2).
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, W. W., & Riskiyadi, M. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(3).
- Dihni, V. A. (2021, Oktober 7). Retrieved from Databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/kerugian-akibat-kejahatan-siber-capai-rp-388-triliun-apa-saja-bentuknya>
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Penggunaan Mobile Banking.
Jurnal Indicators, 3(2).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Pearson: London.
- Perwitasari, A. S. (2022, February 2). Retrieved from Keuangan Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022>
- Richiyanti, S. (2020). Pengaruh Dan Penanganan Cybercrime Dalam Perkembangan Teknologi Informasi. *Jurnal Kodifikasi*, 2(2).
- Rizaty, M. A. (2022, Februari 23). Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill Bulding Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Simamora, D. L., & Lubis, E. E. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *JOM FISIP*.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Lugas*.
- Tri, O., Dheanda, M. Rafi & Pipit, D., Inovasi Staycation dalam Bidang Digital Tourism dengan Memanfaatkan Teknologi IoT dan Virtual Reality. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK) Volume 4 Nomor 1, 23 September 2020, ISSN : 2581-2327
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Edisi Revisi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

