

ABSTRAK

Phishing merupakan salah satu ancaman keamanan siber yang mengalami peningkatan secara signifikan di Indonesia. Dengan meningkatnya isu ini, BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia mengeluarkan Iklan Layanan Masyarakat “*Don’t Know? Kasih No!*”. Iklan ini hadir sebagai salah satu bentuk komitmen BCA dalam memperkuat edukasi dan kesadaran masyarakat tentang keamanan data serta pencegahan kejahatan siber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan layanan masyarakat “*Don’t Know? Kasih No!*” efektif mempengaruhi tingkat pengetahuan bahaya *phishing* nasabah BCA di Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* sebagai landasan berpikir. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah menonton ILM tersebut, nasabah BCA, dan berdomisili di Sleman, Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Dari hasil penelitian didapatkan nilai t hitung (7,986) > t tabel (1,664). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai r *square* sebesar 0,394 yang artinya iklan layanan masyarakat “*Don’t Know? Kasih No!*” efektif memberikan pengaruh signifikan sebesar 39,4% terhadap pengetahuan bahaya *phishing*.

Kata Kunci: *Phishing*, Iklan Layanan Masyarakat, BCA, Pengetahuan Bahaya *Phishing*

ABSTRACT

Phishing is one of the cybersecurity threats that has significantly increased in Indonesia. In response to this growing issue, BCA, one of the largest banks in Indonesia, released the Public Service Announcement (PSA) “Don’t Know? Kasih No!”. This advertisement is part of BCA’s commitment to strengthening public education and awareness about data security and cybercrime prevention. This study aims to determine whether the “Don’t Know? Kasih No!” PSA effectively influences the level of knowledge about the dangers of phishing among BCA customers in Sleman, Yogyakarta. The study uses the ‘Uses and Effects’ theory as its theoretical foundation. The method employed is quantitative, with sample size of 100 respondents using purposive sampling technique, with criteria including having watched the PSA, one of BCA customers, and residing in Sleman, Yogyakarta. Data processing was conducted using SPSS 25. The results showed that the calculated t -value (7.986) > t -table value (1.664). The coefficient of determination test results shows an R-squared value of 0.394, meaning that the “Don’t Know? Kasih No!” PSA has a significant influence of 39.4% on the knowledge about phishing dangers.

Keywords: *Phishing, Public Service Announcement, BCA, Knowledge of Phishing Dangers*