UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Studi Eksperimental Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat "Don't Know? Kasih No!" terhadap Pemahaman
Perlindungan Data Pribadi Generasi Z di Yogyakarta**
Amalia Zahra, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Perkembangan teknologi di sektor perbankan dan pembayaran digital di Indonesia membawa ancaman baru berupa meningkatnya kejahatan siber, khususnya penipuan daring. Ironisnya, meskipun Generasi Z dikenal melek digital, kelompok ini justru paling rentan menjadi korban. Kondisi tersebut menegaskan urgensi kolaborasi lintas sektor dalam meningkatkan literasi keuangan digital. Sebagai bentuk dukungan terhadap Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025 dari Otoritas Jasa Keuangan, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan iklan layanan masyarakat "Don't Know? Kasih No!" yang berfokus pada edukasi pencegahan penipuan dan perlindungan data pribadi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh menonton iklan tersebut terhadap pemahaman perlindungan data pribadi melalui eksperimen *pretest-posttest control group design*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman setelah menonton iklan ($p = 0.007$), meskipun perbedaan antara kelompok eksperimen dan kontrol tidak signifikan ($p = 0.211$). Korelasi antara perilaku menonton dan pemahaman bersifat positif namun belum signifikan. Selain itu, suasana hati terbukti memoderasi hubungan tersebut, sementara intensitas penggunaan internet dan pengalaman terkena penipuan daring tidak berpengaruh. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa iklan "Don't Know? Kasih No!" dinilai memiliki efektivitas terbatas namun potensial sebagai media edukasi publik dalam memperkuat literasi keuangan digital, terutama pada aspek perlindungan data pribadi.

Kata-kata kunci: iklan layanan masyarakat, perlindungan data pribadi, literasi keuangan digital, penipuan daring, generasi z

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Studi Eksperimental Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat "Don't Know? Kasih No!" terhadap Pemahaman
Perlindungan Data Pribadi Generasi Z di Yogyakarta**
Amalia Zahra, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

Technological developments in Indonesia's banking and payment sectors have brought new threats in the form of increased cybercrime, particularly online fraud. Ironically, despite Generation Z being "tech savvy" (digitally literate), this group is the most vulnerable to becoming victims. This situation underscores the urgency of cross-sector collaboration to enhance digital financial literacy. In support of the National Strategy for Indonesian Financial Literacy 2021–2025 by the Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan/OJK), Bank Central Asia (BCA) launched the public service advertisement "Don't Know? Kasih No!" focused on educating the public about fraud prevention and personal data protection. This study aims to examine the effect of watching the advertisement on the understanding of personal data protection through an experimental pretest-posttest control group design method. The results indicate a significant increase in understanding after watching the ad (p = 0.007), although the difference between the experimental and control groups was not statistically significant (p = 0.211). The correlation between watching behavior and understanding was positive, but not significant. Additionally, mood was found to moderate this relation, whereas internet usage intensity and prior experience with online fraud had no significant effects. Overall, this study confirms that the "Don't Know? Kasih No!" video advertisement demonstrates limited yet promising effectiveness as a public education medium in strengthening digital financial literacy, particularly in the area of personal data protection.

Keywords: public service announcement/advertisement, personal data protection, digital financial literacy, online fraud, generation z