

**EFEKTIVITAS KAMPANYE BOOT OUT PIRACY
TERHADAP KESADARAN ETIKA SIBER PADA ANGGOTA
BIGREDS REGIONAL SEMARANG DALAM MENGAKSES
SIARAN ILEGAL LIGA INGGRIS**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah



Oleh:

Hanif Syafrayoga Dwitama

1701026109

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

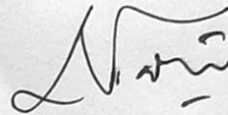
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Hanif Syafrayoga Dwitama
NIM : 1701026109
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/ Televisi (TV)
Judul : Efektivitas Kampanye Boot Out Piracy terhadap Kesadaran Etkka Siber pada Anggota Bigreds Regional Semarang dalam Mengakses Siaran Ilegal Liga Inggris

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 September 2023
Pembimbing,



Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D.

NIP. 19780611 200801 2 016

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS KAMPANYE BOOT OUT PIRACY TERHADAP KESADARAN
ETIKA SIBER PADA ANGGOTA BIGREDS REGIONAL SEMARANG
DALAM MENGAKSES SIARAN ILEGAL LIGA INGGRIS**

Oleh:


Hanif Syafrayoga Dwitama
1701026109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 26 September 2023 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji:

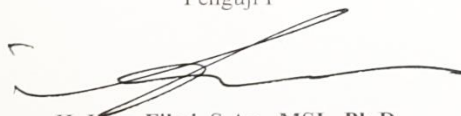
Ketua Sidang


H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 197108301997031003

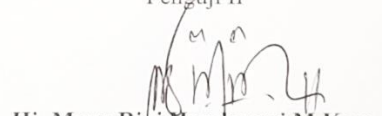
Sekretaris Sidang


Nadiatus Salama, M.Si, Ph.D.
NIP. 197806112008012016

Penguji I



H. Ibnu Fikri, S.Ag., MSI., Ph.D.
NIP. 197806212008011005

Penguji II


Hj. Maya Rini Handayani M.Kom.
NIP: 197605052011012007

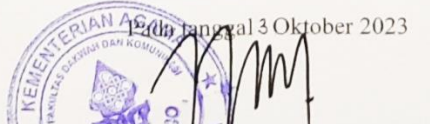
Mengetahui,

Pembimbing


Nadiatus Salama, M.Si, Ph.D.
NIP. 197806112008012016

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

15/09 tanggal 3 Oktober 2023

Prof. Dr. Ilvas Supena, M. Ag.
NIP. 197204102001121003



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawa ini:

Nama : Hanif Syafrayoga Dwitama

NIM : 1701026109

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tempat / Tgl. Lahir : Penilikan, 3 Juni 1999

Alamat : Blok.E Desa Penilikan, Kec. Peninjauan, Kab. Ogan Komering Ulu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang digunakan telah saya kutip dengan benar sesuai dengan aturan penulisan ilmiah yang berlaku. Saya juga menegaskan bahwa skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak ada bagian dari skripsi ini yang saya salin dari karya orang lain tanpa atribusi yang tepat.

Saya menyadari bahwa tindakan plagiat merupakan pelanggaran serius terhadap etika akademik dan dapat berakibat pada sanksi akademik yang berlaku di universitas ini. Oleh karena itu, saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakan plagiat yang terdeteksi dalam skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran.

Semarang, 23 September 2023




f Syafrayoga Dwitama
NIM 1701026109

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Efektivitas Kampanye Boot Out Piracy Terhadap Kesadaran Etika Siber pada Anggota Bigreds Regional Semarang dalam Mengakses Siaran Ilegal Liga Inggris". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia industri hiburan, termasuk siaran olahraga. Salah satu fenomena yang berkembang adalah penyebaran siaran ilegal Liga Inggris melalui internet. Hal ini tidak hanya melanggar hak cipta, tetapi juga berdampak negatif pada industri sepak bola dan kesadaran etika siber masyarakat.

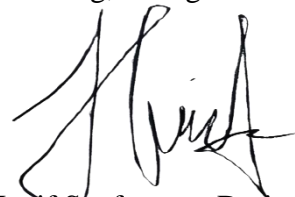
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye "Boot Out Piracy" yang dilakukan terhadap anggota Bigreds Regional Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran etika siber anggota Bigreds Regional Semarang serta mengurangi penggunaan siaran ilegal yang merugikan pemegang hak cipta dan industri sepak bola.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga. Terima kasih juga kepada responden penelitian yang telah berkenan mengisi kuesioner dan memberikan wawasan yang berharga. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan pengertian selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dorongan, dan dukungan penuh dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat

terdekat yang selalu ada di samping penulis, memberikan semangat, dan menjadi tempat berkeluh kesah selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi dan kesadaran etika siber di tengah era digital yang semakin maju. Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

Semarang, 18 Agustus 2023



Hanif Syafrayoga Dwitama

NIM. 1701026109

ABSTRAK

Kehadiran teknologi digital dan akses mudah terhadap siaran sepak bola melalui platform ilegal telah mengubah pola konsumsi dan menonton pertandingan sepak bola. Fenomena ini menimbulkan permasalahan terkait hak cipta dan etika siber. Kampanye "Boot Out Piracy" diluncurkan sebagai upaya untuk mengedukasi masyarakat mengenai risiko dan konsekuensi negatif dari mengakses siaran ilegal Liga Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds Regional Semarang, sebuah komunitas supporter resmi klub Liga Inggris, Liverpool FC.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi 18 butir pernyataan yang dibagikan ke anggota Bigreds Regional Semarang. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis tabel tunggal untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Analisis tabel tunggal di sini hanya digunakan untuk mendapatkan gambaran ataupun mengukur persepsi dan pengetahuan anggota Bigreds mengenai etika siber dalam mengakses siaran Liga Inggris. Selanjutnya, diperlukan analisis korelasi product moment untuk menentukan tingkat hubungan antara kampanye boot out piracy dan tingkat kesadaran etika siber anggota Bigreds dalam mengakses siaran Liga Inggris. Terakhir, dilakukan uji signifikansi korelasi sekaligus pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah kampanye boot out piracy dinyatakan efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara kampanye Boot Out Piracy dan tingkat kesadaran etika siber. Hasil pengujian hipotesis juga mengkonfirmasi bahwa kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber. Melalui uji signifikansi korelasi, hipotesis alternatif telah diterima dan kampanye boot out piracy dinyatakan efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris. Pada hasil analisis tabel tunggal, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kampanye Boot Out Piracy. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Boot Out Piracy telah berhasil tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran etika siber, tetapi juga dalam mengubah persepsi dan perilaku anggota Bigreds Semarang terkait dengan akses ilegal terhadap siaran Liga Inggris.

Kata Kunci: Boot Out Piracy, Bigreds Semarang, Kesadaran Etika Siber, Siaran Ilegal.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
BAB II TEORI S-O-R, KAMPANYE <i>PUBLIC RELATIONS</i>, EFEKTIVITAS KAMPANYE, KESADARAN ETIKA SIBER DAN HUKUM SIARAN ILEGAL SEPAK BOLA	8
A. Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	8
B. Kampanye Public Relations	9
C. Efektivitas Kampanye	11
D. Kesadaran Etika Siber	12
E. Hukum Siaran Ilegal Sepak Bola	14
F. Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17

A. Jenis Penelitian.....	17
B. Definisi Konseptual.....	17
C. Definisi Operasional	18
D. Jenis dan Sumber Data	20
E. Populasi dan Sampel	20
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Validitas dan Reliabilitas Data.....	25
H. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM KAMPANYE BOOT OUT PIRACY DAN BIGREDS REGIONAL SEMARANG.....	30
A. Gambaran Umum Kampanye Boot Out Piracy.....	30
B. Gambaran Umum Bigreds Regional Semarang	34
BAB V PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA	38
A. Deskripsi Data Responden	38
B. Analisis Tabel Tunggal	39
C. Analisis Korelasi Product Moment	51
D. Pengujian Hipotesis.....	53
BAB VI PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	23
Tabel 2 Skala Likert	24
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	26
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	27
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 6 Interval Koefisien Korelasi	29
Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	39
Tabel 10 Kampanye Boot Out Piracy Sesuai Dengan Minat Sepak Bola	39
Tabel 11 Kampanye Boot Out Piracy mudah untuk ditemukan di media digital .	40
Tabel 12 Boot Out Piracy adalah kampanye yang berkualitas dan menarik.....	41
Tabel 13 Boot Out Piracy Menggunakan Komunikator yang Kredibel.....	41
Tabel 14 Pesan Kampanye Boot Out Piray Jelas dan Muda Untuk Diterima.....	42
Tabel 15 Pesan Kampanye Penting dan Layak Diterima Semua Orang	43
Tabel 16 Durasi Kampanye yang Tepat.....	43
Tabel 17 Ketersediaan Informasi Baru dan Bermanfaat	44
Tabel 18 Responden Memberi Perhatian Langsung pada Pesan Kampanye	45
Tabel 19 Perubahan Perspektif Nilai dan Moral	45
Tabel 20 Mendorong Untuk Menghindari Siaran Ilegal	46
Tabel 21 Kesadaran Terhadap Keamanan Data Prifasi.....	47
Tabel 22 Kesadaran Terhadap Potensi Kerugian	47
Tabel 23 Kesadaran Terhadap Perilaku Buruk	48
Tabel 24 Kesadaran Terhadap Perilaku Dosa	49
Tabel 25 Kesadaran Terhadap Hak Kekayaan Intelektual	49
Tabel 26 Menonton Liga Inggris Melalui Media yang Legal	50
Tabel 27 Meyakini Mengakses Siaran Ilegal Termasuk Tindakan Kriminal	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	4
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel X.....	7
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Y.....	9
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Later Belakang

Hadirnya teknologi digital telah mengubah berbagai tatanan lini kehidupan manusia saat ini. Penggunaan teknologi komunikasi digital yang berbasis jaringan internet saat ini telah menggapai milliaran orang dan merobohkan dinding pembatas yang ada di seluruh dunia. Teknologi digital membuat semua orang saling terkoneksi dan memberikan kemudahan dan kebebasan dalam mengakses seluruh informasi yang dibutuhkan (Arianto, 2021). Teknologi digital juga telah mendistrubsi industri penayangan sepak bola hari ini. Seperti yang kita ketahui, kebiasaan masyarakat dalam menikmati sajian pertandingan sepak bola telah mengalami pergeseran yang cukup besar. Kehadiran tayangan sepak bola di berbagai *platform* digital membuat siaran sepak bola seperti Liga Inggris yang dulunya hanya dapat dinikmati melalui televisi, kini dapat diakses hanya melalui laptop maupun layar ponsel. Masyarakat tetap bisa menyaksikan tayangan sepak bola meski sedang tidak berada di rumah dan bisa menyaksikannya dalam situasi apapun.

Kemudahan akses masyarakat terhadap tayangan Liga Inggris juga terdorong berkat banyaknya situs penyedia layanan *streaming* ilegal Liga Inggris yang bertebaran di internet. Pola konsumsi siaran Liga Inggris di situs ilegal ini berangkat dari siapa pun yang ingin menikmati tayangan sepak bola tinggal mengaksesnya melalui layar ponsel atau komputer yang terkoneksi internet, tanpa perlu mendaftar dan berlangganan, serta mendapatkan akses penuh ke pertandingan secara gratis (Wibowo, 2018). Hal yang gratis inilah yang menjadi masalah dari banyaknya situs-situs ilegal tersebut, karena mayoritas dari situs tersebut tidak memiliki lisensi dan hak siar untuk menayangkan Liga Inggris. Oleh karena itu, muncullah kampanye *public relation* yang dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai urgensi masalah tersebut dengan kampanye yang bertajuk “Boot Out Piracy”.

Boot Out Piracy adalah sebuah kampanye anti pembajakan yang dibuat oleh Premier League yang didistribusikan di berbagai *platform* digital maupun konvensional dan telah diluncurkan di beberapa negara Asia seperti Hongkong, Malaysia, Singapura dan Indonesia. Kampanye tersebut berupaya membangun kesadaran masyarakat mengenai risiko berbahaya yang dapat ditimbulkan dari menonton siaran sepak bola di *platform* ilegal bagi para penggemar Liga Inggris. Salah satu risikonya adalah adanya ancaman paparan *malware* berbahaya yang dapat menyebabkan kejahatan siber seperti pencurian data hingga penipuan *online*.

Kampanye anti pembajakan itu terlihat masuk akal untuk terus digaungkan di Indonesia jika kita pertemukan dengan data hasil penelitian yang dilakukan oleh Asia Video Industry Association's Coalition Against Piracy (CAP) pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut, CAP mencoba meneliti perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi konten digital dan menemukan bahwa 63% dari orang Indonesia mengakses konten digital seperti film dan siaran sepak bola melalui *platform* dan situs ilegal di internet (Avia, 2020). Kebiasaan ini tentunya tidak bisa dibenarkan dan merupakan sebuah kejahatan dalam pelanggaran hak cipta. Perilaku masyarakat dalam mengakses situs ilegal ini bertentangan dengan etika siber dimana setiap pengguna internet sesungguhnya perlu memahami setiap hak dan kewajiban yang perlu ia jalankan sebagai "warga negara" di dunia virtual (Nasrullah, 2014).

Kegiatan menonton tayangan sepak bola tidak pernah lepas dari suporter sepak bola. Penelitian ini kemudian mengacu pada pemilihan anggota Bigreds Semarang sebagai sumber pengambilan data. Anggota Bigreds Semarang dipilih sebab, Bigreds merupakan komunitas suporter klub sepak bola di Indonesia yang mendapatkan status *Branch*, yakni pengakuan secara resmi sebagai suporter dari klub asal Liga Inggris, Liverpool Football Club. Dengan keresmian keanggotaannya tersebut, dapat diasumsikan bahwa anggota Bigreds Semarang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik seputar sepak bola

Inggris, serta aktif mengikuti dan menonton siaran Liga Inggris sehingga mampu mewakili penonton Liga Inggris lain secara umum.

Lebih dari itu, budaya “kenapa harus bayar kalau ada yang gratis” yang dimiliki masyarakat saat mengakses konten ilegal ini sesungguhnya juga bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam. Berdasarkan alasan apapun, melakukan ilegal *streaming* tetaplah termasuk ke dalam sebuah perbuatan dosa karena membajak dan mengkomersilkan barang dan hak milik orang lain termasuk ke dalam kezaliman dan bisa merugikan pemilik aslinya. Oleh karena itu, meski tidak secara langsung melakukan pembajakan, sebagai penikmat dan pengguna *platform* ilegal yang mana akibat dari perbuatan tersebut dapat mendatangkan kerugian bagi pemilik hak cipta, maka hukum mengakses situs ilegal dapat dikategorikan sebagai haram (Muftisany, 2021).

Muso (2019) merilis laporan bahwa klub Premier League mengalami kerugian yang sangat besar yang diakibatkan oleh ilegal *streaming*. Rata-rata klub Liga Inggris mengalami kerugian sebesar 1 juta Poundsterling (setara Rp 17 Milliar) hanya dari satu pertandingan yang disiarkan secara ilegal. Artinya, tindakan menonton sepak bola di *website* ilegal merupakan sebuah perbuatan tercela dan berdosa karena menimbulkan banyak kerugian bagi pemilik hak siar. Selain itu, sebagai muslim hendaknya senantiasa menghindarkan dirinya dari perkara yang berbahaya bagi dirinya dan orang lain. Mengakses *platform* dan situs ilegal sama saja menjeremuskan diri sendiri ke dalam zona berbahaya. Dengan mengakses ilegal *streaming* ia beresiko kehilangan data privasi dan berpotensi terpapar oleh kejahatan siber.

Berangkat dari segala kompleksitas yang terjadi tersebut, penulis merasa bahwa menarik dan penting untuk dikaji lebih dalam terkait sejauh mana kampanye Boot Out Piracy dalam memberikan pemahaman masyarakat terhadap ilegal *streaming* dan membangun *awareness* terhadap etika siber dalam menonton siaran Liga Inggris. Maka dari itu, penulis bermaksud melakukan penelitian terkait masalah tersebut dan menyajikannya dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Efektivitas Kampanye Boot

Out Piracy terhadap Kesadaran Etika Siber pada Anggota Bigreds Regional Semarang dalam Mengakses Siaran Ilegal Liga Inggris”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber anggota Bigreds Regional Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber anggota Bigreds Regional Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini telah sukses dilaksanakan dengan baik. Penulis sangat berharap bahwa hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini akan disusun secara sistematis agar dapat memberikan manfaat yang luas bagi semua pembaca. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Dari perspektif teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan berharga dalam mengembangkan wawasan di bidang komunikasi, khususnya untuk mahasiswa dan praktisi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi tambahan penting dalam literatur yang ada, menjadi referensi yang berguna, dan menjadi dasar perbandingan untuk penelitian serupa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pemangku kepentingan, terutama praktisi kampanye

public relation, dalam meningkatkan kualitas kampanye digital mereka untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat tentang risiko yang terkait dengan mengakses siaran ilegal pertandingan sepak bola. Semua ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah nyata bagi industri komunikasi dan masyarakat secara keseluruhan.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai upaya untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan penulis lakukan, maka penulis menyantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian dari Yetri Agrisa (2021) dengan judul “*Efektivitas Komunikasi Humas IAIN Bengkulu pada Pengetahuan Mahasiswa tentang Protokol Kesehatan dimasa COVID-19*”. Penelitian ini berusaha mengevaluasi sejauh mana Humas IAIN Bengkulu berhasil dalam mengkomunikasikan pengetahuan tentang protokol kesehatan kepada mahasiswa selama pandemi COVID-19. Efektivitas komunikasi diukur berdasarkan sejauh mana pesan yang disampaikan oleh Humas sesuai dengan pemahaman yang diterima oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas IAIN Bengkulu berhasil dalam menyampaikan pengetahuan tentang protokol kesehatan kepada mahasiswa selama masa pandemi COVID-19.
2. Penelitian dari Muhammad Dirga Luthfi (2021) dengan judul “*Analisis Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Website Streaming Film Ilegal*”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif untuk menggali wawasan terkait pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin terkait penggunaan situs web *streaming* film ilegal. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa mayoritas peserta penelitian memiliki pemahaman yang tinggi terkait situs web *streaming* film ilegal, yaitu sebanyak 109 responden

(94%). Sementara itu, sekitar 81 responden (69,8%) menunjukkan sikap yang cukup setuju terhadap fenomena ini, dan sebanyak 70 responden (60,3%) menunjukkan perilaku yang cukup sesuai terkait hal tersebut.

3. Penelitian dari Septia Febriani dan Tantimin (2022) dengan judul "*Kajian Normatif Ilegal Streaming melalui Media Sosial: Studi Pada Platform IGTV*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek perlindungan hukum yang terkait dengan sebuah karya sinematografi dalam bentuk video yang awalnya disiarkan secara langsung di platform Instagram, kemudian diunggah ke fitur Instagram Televisi (IGTV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa video yang awalnya disiarkan secara langsung di Instagram dan kemudian diunggah ke IGTV dapat dianggap sebagai karya sinematografi. Sebagai akibatnya, pemilik hak cipta dari video tersebut dapat memperoleh perlindungan hukum sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 40 Ayat (1) huruf m dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa terdapat kebingungan dalam definisi karya sinematografi dalam hukum saat ini, yang umumnya masih terbatas pada karya dalam bentuk film.
4. Penelitian dari Normawati, Siti Maryam dan Anjang Priliantini (2018) dengan judul "*Pengaruh Kampanye 'Lets Disconnect to Connect' terhadap Sikap Anti Phubbing*". Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak kampanye "*Let's Disconnect to Connect*" terhadap sikap anti-phubbing para pengikut akun resmi LINE Starbucks Indonesia. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "*Let's Disconnect to Connect*" berhasil mempengaruhi terbentuknya sikap anti-phubbing sebesar 65,2%.
5. Penelitian dari Hari Hidayat (2021) dengan judul "*Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19*". Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat dua strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung dalam melakukan donor darah selama pandemi

Covid-19. Selain itu, ditemukan pula bahwa kendala utama dalam pelaksanaan strategi kampanye Public Relations adalah tingkat koordinasi dan kesadaran masyarakat. Sebelum munculnya pandemi Covid-19 di Kota Bandung, tingkat kesadaran masyarakat terkait donor darah masih sangat rendah.

Kelima penelitian tersebut mempunyai konsentrasi masing-masing, penelitian pertama secara spesifik berkonsentrasi pada aspek efektivitas komunikasi *public relation* yang ada kaitannya dengan tingkat pemahaman pada tingkat pengetahuan tentang protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19. Penelitian kedua berkonsentrasi pada pengujian tingkat pemahaman mahasiswa dalam memandang situs film ilegal. Kemudian penelitian ketiga lebih berfokus pada kajian normatif siaran ilegal yang dilihat dari sisi sinematografi. Pada penelitian keempat berfokus pada pengaruh kampanye humas yang berkaitan dengan upaya peningkatan sikap anti phubbing. Sedangkan penelitian kelima berfokus pada strategi yang digunakan dalam kampanye untuk meningkatkan minat donor darah.

Berdasarkan kelima penelitian tersebut, tidak ada satu diantara beberapa penelitian itu yang memiliki kesamaan secara menyeluruh dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada efektivitas kampanye Boot Out Piracy yang kemudian berkaitan secara spesifik ke dalam pola kesadaran etika siber dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.

BAB II

TEORI S-O-R, KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS*, EFEKTIVITAS KAMPANYE, KESADARAN ETIKA SIBER DAN HUKUM SIARAN ILEGAL SEPAK BOLA

A. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R ini pertama kali diajukan oleh Hovland, Janis, dan Kelly, yang mengembangkannya dalam ranah ilmu Psikologi. Dasar dari teori ini adalah pandangan bahwa komunikasi adalah sebuah proses aksi-reaksi yang kompleks. Dengan lebih rinci, teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol-simbol tertentu memiliki potensi untuk merangsang individu sehingga mereka memberikan respon dalam berbagai cara tertentu (Effendy, 2003).

Pada teori S-O-R, perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang berinteraksi dengan organisme, yang merupakan individu yang berkomunikasi (Yasir, 2009). Hovland (dalam Effendy, 2003) menjelaskan ketika sebuah stimulus dapat disampaikan dengan baik, kemudian mampu menarik perhatian komunikan serta memberikan pemahaman kepada komunikan, maka akan terjadi perubahan sikap tertentu pada komunikan itu sendiri sebagai bentuk respon dari adanya stimulus tersebut. Perlu dicermati bahwa ada beberapa unsur penting dalam teori ini, yaitu Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organism*), dan Efek (*Response*).

Mitri (2022) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan proses teori S-O-R komunikasi, terdapat berbagai aspek yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya pelaksanaan teori S-O-R dalam komunikasi, antara lain sebagai berikut:

a. Komunikator

Kredibilitas dan kualitas komunikator sebagai penyampai pesan stimulus dapat menentukan keberhasilan proses komunikasi.

b. Media

Ketetapan penggunaan media dan saluran distribusi merupakan bagian yang perlu diperhatikan komunikator untuk menerapkan pesan kepada komunikan.

c. Komunikan

Diterima atau tidaknya stimulus yang diberikan kepada komunikan sangat ditentukan oleh ciri karakteristik komunikan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan bisa saja ditolak atau diterima oleh komunikan. Proses komunikasi akan terjadi jika adanya sebuah perhatian dari komunikan. Setelah perhatian itu berjalan, selanjutnya stimulus akan diproses dan dipahami oleh komunikan. Dari situ kemudian dapat dilihat apakah pesan atau stimulus diterima atau tidak oleh kemudian. Apabila pesan diterima, maka terjadilah keadaan dan kesediaan dari komunikan untuk mengubah sikap yang mengarah pada perilaku tertentu.

Berdasarkan tiga unsur yang ada pada teori S-O-R ini, maka sangatlah tepat bagi peneliti untuk menggunakan teori ini sebagai pijakan teori dan landasan berpikir dalam penulisan skripsi ini. Secara spesifik stimulus dalam penelitian ini adalah kampanye Boot Out Piracy yang berisikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Kemudian dari pesan kampanye tersebut dapat dilihat apakah Bigreds Regional Semarang sebagai komunikan mampu memahami substansi kampanye dan merasa tertarik dengan pesan yang dibawa dalam kampanye tersebut. Lalu melalui pemahaman yang ditumbulkan melalui stimulus yang diperoleh dari pesan kampanye, akan dilihat sejauh mana efek dari pesan tersebut untuk meningkatkan kesadaran etika siber dan merubah perilaku dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.

B. Kampanye Public Relations

Kampanye dan *public relations* sejatinya saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan. Dalam perspektif *public relations*, kampanye bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan di kalangan audiens target, dengan tujuan menarik perhatian mereka dan membentuk pandangan serta opini yang positif terhadap aktivitas yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau organisasi. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan publisitas yang telah ditentukan dan membentuk citra yang positif di mata khalayak. (Ruslan, 2013).

Larson (dalam Normawati & Siti, 2018) membagi kampanye *public relations* menjadi tiga jenis kampanye, antara lain sebagai berikut:

a. *Product Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini utamanya lebih berorientasi pada produk dan biasanya digunakan dalam kegiatan komersial kampanye seperti peluncuran produk terbaru.

b. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada calon kandidat yang umumnya dimotori oleh hasrat kekuatan politik.

c. *Ideology or Cause Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus yang mengarah pada perubahan sosial.

Jika dihubungkan dengan kampanye yang ada dalam penelitian ini, maka secara jelas kampanye Boot Out Piracy termasuk dalam jenis kampanye *ideology oriented campaign*. Hal ini bisa dilihat dari tujuan dari kampanye Boot Out Piracy yang berusaha mengubah cara pandang dan kebiasaan penonton dalam menikmati sajian tayangan sepak bola. Upaya tersebut merupakan upaya yang ditujukan untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan sikap dari perilaku publik yang mana sejalan dengan jenis kampanye ini karena *ideology oriented campaign* seringkali disebut juga sebagai *social change campaign*.

Tujuan jangka panjang maupun jangka pendek dalam kampanye *public relation* dapat didukung asalkan pendekatan yang tepat telah diterapkan dan telah digunakan pemikiran yang cukup mendalam dalam perencanaan yang logis serta kampanye yang kreatif (Gregory, 2004). Childs (dalam Ruslan, 2013) menyebutkan bahwa terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan

dalam perencanaan pesan kampanye dalam kegiatan *public relations*, salah satunya adalah strategi persuasi. Strategi ini dimanfaatkan untuk mengajak audiens melalui sugesti persuasi dengan tujuan mengubah pandangan masyarakat melalui penekanan pada aspek emosional dalam sebuah cerita yang berakar pada minat individu (*human interest*).

Strategy of persuasion ini secara sadar ataupun tidak telah digunakan dalam pelaksanaan kampanye Boot Out Piracy. Kehadiran pemain Liga Inggris sebagai pemberi pesan merupakan bukti dari upaya persuasi kepada publik untuk merubah persepsi mereka terhadap siaran ilegal sepak bola. Sisi emosional kemudian disentuh melalui pemilihan pemain sebagai penyampai pesan yang tidak berasal hanya dari satu klub, melainkan dari berbagai klub Liga Inggris sehingga sisi sentimental dan minat dari tiap komunikan yang memiliki rasa fanatisme terhadap klub yang berbeda-beda, akan tetap memperoleh substansi pesan dengan porsi yang sama.

C. Efektivitas Kampanye

Kampanye yang efektif berasal dari komunikasi yang efektif. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikan bisa menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Secara lebih rinci, sebuah proses komunikasi dikatakan efektif bila stimulus yang disampaikan dan dimaksudkan pengirim, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima tanpa ada kekeliruan maupun kesalahan dalam menafsirkan isi pesan (Mulyana, 2000).

Selain itu, dalam perspektif teori komunikasi, efektivitas berarti terjadinya perubahan atau tindakan sebagai hasil dari penerimaan suatu pesan, dan perubahan ini terkait erat dengan hubungan antara pesan yang diterima dan tindakan yang dihasilkan (MC.Quail, 1992). Konsep efektivitas juga sering dikaitkan dengan ukuran yang memberikan gambaran sejauh mana tujuan telah tercapai, baik dari segi kualitas maupun waktu, dengan fokus pada hasil yang diperoleh (Handoko, 2021)..

Dari berbagai pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye dalam penelitian ini mencakup tingkat keberhasilan kampanye yang dinilai berdasarkan sejumlah faktor, termasuk pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, kemampuan pengirim pesan, respons dari khalayak, serta pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam kampanye. Coffman (dalam Liliweri, 2011) menjelaskan bahwa efektivitas sebuah kampanye dapat diukur dari tingkat ketercapaian tujuan kampanye berdasarkan target yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merebut perhatian khalayak yang berkaitan dengan tepatnya target audiens, saluran untuk mencapai audiens, dan menarik perhatian yang cukup dari para audiens.
- 2) Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan dapat dipercaya. Karena itu memerlukan komunikator yang dapat dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang dapat menguatkan pesan, dan durasi dari kampanye.
- 3) Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, dan memicu norma-norma perubahan yang ada.
- 4) Menciptakan konteks sosial kearah hasil yang menarik, memberi dorongan untuk mengarahkan bentuk perilaku tertentu.

D. Kesadaran Etika Siber

Meskipun komunikasi berlangsung di dunia maya dan menggunakan medium berbasis teks, namun tetap saja harus diterapkan standar aturan komunikasi dan norma-norma hubungan antar pribadi seperti yang terjadi dalam dunia nyata (Nasrullah, 2014). Salah satu aturan yang dipatuhi adalah hak atas kekayaan intelektual pada sebuah tayangan digital dimana sebagai pengguna sebaiknya menghindari pembajakan seperti pengunduhan dan menonton siaran sepak bola di *platform* ilegal (Hutahean, 2022).

Cukup sulit untuk menentukan apakah tindakan pembajakan ini merupakan tindakan kriminal atau bukan mengingat seringkali motif

kegiatannya tidak didasari oleh maksud dan niat untuk berbuat kejahatan. Namun sebagai pengguna internet perlu memahami bahwa setiap tindakan yang dilakukan tidak melanggar etika dan nilai-nilai moral dalam berinternet. Ki & Anh (2006) menjelaskan bahwa beretika dalam dunia siber berarti memiliki pemahaman mengenai sistem standar moral dan amoral dalam berperilaku di dunia virtual, ditandai dengan adanya kesadaran akan kebebasan berekspresi, hak kekayaan intelektual dan keamanan data privasi.

Ayatollahy (2020) menyebutkan bahwa terdapat karakteristik atau ciri dalam diri seseorang untuk menjalani kehidupan yang etis di dunia siber dalam pandangan Islam, yang dapat dilihat dari empat aspek berikut:

a. Aspek Fundamental

Aspek fundamental berkaitan erat dengan tindakan moral dan orientasi nilai di dunia virtual. Pada perspektif islam, moralitas dan nilai tindakan dapat dinilai berdasarkan keuntungan dan kerugian yang dihasilkan individu kepada individu tersebut maupun kepada individu lain.

b. Aspek Spiritual

Karena tujuan hidup manusia di dunia adalah kedekatan dengan Tuhan, untuk melihat hasil tindakan seseorang harus memperhatikan kenyamanan dan kesejahteraan dalam sisi rohani. Pada area ini, konsep perintah Islam diperluas dengan merealisasikan apa yang baik dan menghindari apa yang buruk dalam berperilaku di dunia virtual.

c. Aspek Legalitas

Menurut ajaran Islam, masing-masing individu telah diberikan martabat, hak dan nilai yang sama dengan manusia lainnya. Hak tersebut perlu diperhatikan dan dihormati sebab tidak ada manusia yang memiliki hak yang lebih besar dibandingkan manusia lainnya, kecuali jika ia telah memenuhi syarat untuk mendapatkan hak yang lebih besar.

d. Aspek Kriminal

Hak memerlukan tatanan kriminal. Karena dalam masyarakat Islam, pemerintah akan membela hak Tuhan yang diberikan kepada setiap makhluk dan menerapkan semua tindakan yang diperlukan untuk

memulihkan hak-hak anggota individu masyarakat tersebut. Oleh karena itu, setiap individu harus menentukan tugas masing-masing dan memahami setiap tindakan dalam ruang maya agar tidak melewati batas dari hak orang lain dan tidak membawanya kepada perilaku kriminal.

E. Hukum Siaran Ilegal Sepak Bola

Sebuah siaran dikategorikan sebagai ilegal ketika melanggar aturan hak cipta dan kekayaan intelektual. Nugraha (2008) menyatakan bahwa penyiaran ulang siaran yang disiarkan oleh stasiun televisi terkait dengan salah satu acara live, kemudian disebarluaskan demi keuntungan pribadi di platform ataupun situs tertentu merupakan tindakan ilegal karena melanggar hak cipta dan kekayaan intelektual. Di Indonesia, larangan mengakses atau mengonsumsi siaran ilegal sepak bola diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Hak Cipta. Pasal 113 ayat 1 UUHC menyatakan bahwa "setiap orang dilarang dengan sengaja melakukan tindakan yang melanggar hak eksklusif yang dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta." Salah satu tindakan yang dilindungi oleh undang-undang ini adalah penyebaran atau pemanfaatan siaran langsung olahraga tanpa izin dari pemegang hak siaran.

Hal ini juga ditegaskan dalam Pasal 156 UUHC yang mengatur sanksi pidana bagi pelaku tindakan pembajakan atau pelanggaran hak cipta, termasuk siaran langsung olahraga. Pelaku tindakan yang melanggar dapat diancam dengan pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda paling banyak 1 miliar rupiah. Selain itu, pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia juga menetapkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Layanan Penyiaran Televisi Berjaringan ("Permenkominfo 5/2019"). Permenkominfo ini memberikan kewenangan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan pemblokiran terhadap situs web yang mengandung konten ilegal, termasuk situs web yang menyediakan siaran olahraga ilegal. Dengan demikian, larangan mengakses atau mengonsumsi siaran ilegal sepak bola di Indonesia bukan

hanya merupakan pelanggaran etika, tetapi juga merupakan pelanggaran hukum yang dapat dikenakan sanksi pidana.

Pada kasus penayangan Premier League, sebuah stasiun televisi atau layanan Over The Top (OTT) membeli lisensi penayangan hak siar Liga Inggris dengan jumlah nominal tertentu untuk mendapatkan izin secara legal sebagai pemilik hak siar dari tayangan Liga Inggris di negara tertentu. Maka ketika sebuah pertandingan Liga Inggris disiarkan di platform media ataupun website selain dari pemilik hak siar, itu merupakan sebuah pembajakan dan termasuk dalam ilegal streaming.

Mengakses siaran ilegal adalah sebuah bentuk pembajakan atas hak cipta dan kekayaan intelektual. Menggunakan karya orang lain, apalagi tidak mendapatkan izin dari pemegang hak cipta secara langsung, merupakan sebuah tindakan pencurian yang mana dilarang keras dalam islam. Pelaku artinya telah mendapatkan dosa dan seharusnya diberikan hukuman berupa ganti rugi atas pelanggaran tersebut (Muftisany, 2021).

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (QS. Asy-Syu'ara': 183)

Meski tidak menjelaskan dan menyebutkan secara langsung mengenai pembajakan, ayat tersebut masih mengisyaratkan bahwa Allah mengharamkan kepada manusia untuk menggunakan hak orang lain tanpa izin serta menghindari segala perbuatan yang dapat memberikan dampak kerugian jenis apapun untuk orang lain. Ketika sebuah aturan dengan jelas menyatakan bahwa pembajakan atas hak orang lain telah dilarang, maka seorang muslim hendaknya patuh dan taat pada aturan yang telah ditetapkan tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal atau sementara terhadap pernyataan masalah penelitian, yang biasanya diformulasikan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis disebut sebagai sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, tanpa dukungan dari fakta empiris yang dikumpulkan melalui proses pengumpulan data atau kuesioner (Sugiyono, 2013).

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye dalam mengubah perilaku individu. Dalam konteks ini, kampanye "Boot Out Piracy" bertujuan untuk mengubah perilaku anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris. Menurut teori S-O-R, stimulus atau pesan yang disampaikan melalui kampanye dapat mempengaruhi perilaku komunikasi. Dalam hal ini, pesan kampanye "Boot Out Piracy" menjadi stimulus yang ditujukan kepada anggota Bigreds Semarang sebagai komunikasi. Apabila pesan tersebut berhasil menarik perhatian dan dipahami oleh komunikasi, maka kemungkinan terjadinya perubahan sikap dan perilaku terkait akses siaran ilegal Liga Inggris akan meningkat. Berdasarkan teori tersebut, hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha : Kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran Etika Siber anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal liga inggris.
- Ho : Kampanye Boot Out Piracy tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran Etika Siber anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal liga inggris.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, sebab permasalahan dalam penelitian ini berupaya melakukan pembuktian terhadap hipotesis dan berusaha menggali hubungan sebab akibat antara efektivitas kampanye dan kesadaran etika siber, sehingga penulis nilai akan jauh lebih tepat jika menggunakan pendekatan kuantitatif dibandingkan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, melalui pendekatan kuantitatif, dengan berdasarkan pada fenomena yang empiris peneliti nantinya bisa mendapatkan data yang akurat dan memperoleh informasi yang luas.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penyebab pemilihan metode ini adalah karena metode korelasional memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel dalam satu penelitian tunggal. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Secara praktis, metode korelasional sering digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel atau untuk meramalkan skor subjek pada satu variabel berdasarkan skor pada variabel lain (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Dalam penelitian ini, fokus akan ditempatkan pada hubungan korelasional antara dua variabel, yaitu efektivitas kampanye sebagai variabel X dan kesadaran etika siber sebagai variabel Y.

B. Definisi Konseptual

Sebagai upaya untuk menghindari kebingungan dalam menafsirkan judul penelitian ini, penulis menganggap penting untuk memberikan penjelasan tentang definisi konseptual yang relevan dengan judul penelitian. Tindakan ini bertujuan untuk membatasi, memberikan pemahaman yang jelas, serta memastikan pemahaman yang seragam terkait dengan fokus penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

a. Efektivitas Kampanye

Efektivitas kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keberhasilan sebuah kampanye dalam meningkatkan *awareness* dan pengetahuan khalayak target audiens, guna merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi serta opini yang positif terhadap suatu kegiatan sebagaimana target yang telah ditetapkan diawal.

b. Kesadaran Etika Siber

Kesadaran etika siber adalah kemampuan untuk memahami risiko perilaku siber yang berbahaya, ilegal maupun kriminal, sebagai pemenuhan tanggung jawab pada sistem standar moral dan amoral dalam berperilaku di dunia virtual.

c. Mengakses Siaran Ilegal

Kegiatan ilegal *streaming* atau mengakses siaran ilegal dalam penelitian ini adalah kegiatan menonton siaran sepak bola Liga Inggris melalui sebuah situs ataupun *platform* digital selain dari *platform* pemegang lisensi dan hak siar resmi untuk menayangkan pertandingan Liga Inggris.

C. Definisi Operasional

Masing-masing variabel perlu didefinisikan secara operasional untuk dijadikan sebagai petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel secara konkret (Martono, 2015). Untuk itu, gambaran atas definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Efektivitas Kampanye (Variabel Independen)

Pada variabel efektivitas kampanye, peneliti menggunakan dimensi karakteristik efektivitas kampanye dari pendapat Coffman (dalam Liliweri, 2011) yang memuat indikator efektivitas kampanye berupa merebut perhatian khalayak, pemahaman pesan, pengaruh pesan, dan perubahan

konteks sosial. Masing-masing indikator tersebut kemudian dibagi ke dalam sub indikator yang lebih kecil agar lebih mudah untuk diukur dan diuji secara empiris.

Pada indikator merebut perhatian khalayak, penulis memasukkan sub indikator berupa kesesuaian pesan dengan minat target, ketepatan saluran distribusi, dan kualitas kampanye yang menarik. Dalam indikator pemahaman pesan, indikator dibagi ke dalam sub-indikator yang lebih kecil berupa kredibilitas komunikasi, kejelasan pesan, tingkat kepentingan atau urgensi pesan, serta durasi dari kampanye. Kemudian pada indikator mempengaruhi keyakinan, penulis memasukkan sub-indikator yakni ketersediaan informasi yang bermanfaat, memberikan perhatian langsung pada pesan kampanye, dan merubah perspektif nilai. Sedangkan pada indikator menciptakan konteks sosial, penulis hanya memasukkan satu sub-indikator yaitu memberi dorongan yang mengarah pada perilaku tertentu.

b. Kesadaran Etika Siber (Variabel Dependen)

Pada variabel ini, peneliti menggunakan dimensi karakteristik beretika siber yang baik dalam pandangan islam sesuai pendapat (Ayatollahy, 2020) yang memiliki indikator berupa kesadaran fundamental, kesadaran spiritual, kesadaran legalitas dan kesadaran kriminal. Sama seperti variabel sebelumnya, pada variabel ini masing-masing indikator juga dibagi ke dalam beberapa sub-indikator yang lebih kecil.

Dalam indikator kesadaran fundamental, penulis membaginya ke dalam dua sub-indikator yakni kesadaran terhadap keamanan data privasi dan kesadaran akan kemungkinan keuntungan dan kerugian yang dapat ditimbulkan. Kemudian dalam indikator kesadaran spiritual, penulis memasukkan sub-indikatornya berupa pemahaman pada perilaku yang baik dan buruk dan pemahaman pada perilaku yang mengarah pada perbuatan dosa. Selanjutnya pada indikator kesadaran legalitas, penulis memasukkan sub-indikatornya berupa pemahaman dan menghormati hak kekayaan

intelektual. Sedangkan dalam indikator kesadaran kriminal, sub-indikatornya adalah tidak melewati batas hak atas individu lain kepatuhan terhadap hak orang lain yang terwujud dalam tindakan dan pemahaman terhadap perilaku yang termasuk ke dalam perbuatan kriminal.

D. Jenis dan Sumber Data

Mengingat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, maka sumber data dalam penelitian ini disebut sebagai responden. Responden yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini merupakan anggota dari komunitas Bigreds Regional Semarang dengan kriteria, yakni anggota yang telah tergabung secara resmi dalam program membership periode 2021-2024. Masing-masing responden tersebut akan mengisi kuesioner yang diberikan via *broadcast message* atau *direct message* kepada responden dan tiap responden harus mengisi kuesioner berdasarkan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya.

E. Populasi dan Sampel

Populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini berasal dari anggota Bigreds Regional Semarang. Berdasarkan informasi dari koordinator Bigreds Semarang, jumlah anggota per periode 2021-2024 yang terdaftar secara resmi berjumlah sebanyak 219 orang. Angka tersebut adalah angka general dimana peneliti nantinya bisa menentukan dalam mengambil data atau menguji hipotesis akan meneliti seluruh anggota populasi atau hanya mengambil sebagian saja dari populasi (Tarjo, 2019).

Mengingat populasi Bigreds Regional Semarang yang secara jumlah dinilai relatif besar dan mempertimbangkan kemungkinan banyaknya keterbatasan yang akan peneliti temui dalam pelaksanaan penelitian, seperti keterbatasan material, waktu maupun keterbatasan tenaga, maka tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan dari jumlah total populasi. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sumanto (2020) menjelaskan bahwa sampel merupakan

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana pemilihannya harus bersifat representatif atau mewakili seluruh karakteristik yang terdapat pada populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai dasar pijakan pengambilan jumlah sampel. Batas tingkat kesalahan yang bisa ditolerir pada umumnya berkisar antara 1% hingga 10%. Peneliti kemudian memutuskan untuk memilih batas toleransi kesalahan sebesar 10% sebagaimana yang diungkap oleh Sugeng (2020) bahwa dalam penelitian sosial tingkat toleransi kesalahan boleh sampai dengan 10%. Detail perhitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{219}{1 + 219(0,1)^2}$$
$$n = \frac{219}{1 + 219(0,01)}$$
$$n = \frac{219}{1 + 2,19}$$
$$n = \frac{219}{3,19}$$
$$n = 68,65$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

e = batas toleransi kesalahan (presisi) atau sig. = 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 68 orang.

Selanjutnya sebagai upaya untuk mengantisipasi kurangnya data dan memudahkan peneliti dalam pengolahan data, angka tersebut dibulatkan menjadi 70 responden. Jumlah tersebut dianggap sebagai angka yang ideal untuk mewakili dan merepresentasikan karakteristik yang ada dari total populasi anggota Bigreds Regional Semarang.

Penelitian ini kemudian merujuk pada teknik *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dimana peneliti hanya mengambil sampel dari anggota Bigreds Regional Semarang yang secara resmi telah tergabung ke dalam program *membership* periode 2021-2024. Selanjutnya, dalam proses pengambilan sampel, digunakan teknik *purposive random sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang mengharuskan adanya pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditentukan adalah anggota komunitas Bigreds Semarang yang pernah menyaksikan atau melihat kampanye Boot Out Piracy setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan atau yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner ini nantinya berisikan daftar pertanyaan dari peneliti yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis (Muljono, 2012). Pemilihan instrumen penelitian berupa angket ini dipilih sebab memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengumpulkan data karena sifatnya yang jauh lebih praktis, hemat waktu, dan tenaga dibandingkan instrumen penelitian lain. Untuk memudahkan angket agar bisa dipahami oleh responden, peneliti telah menyusun kisi-kisi instrumen yang menjelaskan masing-masing variabel penelitian dalam tabel berikut.

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Efektivitas Kampanye (X)		
Indikator	Sub-Indikator	Pernyataan
Merebut Perhatian	Kesesuaian dengan minat target	1. Saya merasa bahwa Kampanye Boot Out Piracy sesuai dengan minat saya dalam bidang sepak bola
	Ketepatan Saluran distribusi	2. Saya merasa mudah untuk menemukan kampanye Boot Out Piracy di berbagai media digital
	Kualitas kampanye menarik	3. Saya menilai Boot Out Piracy sebagai kampanye yang berkualitas dan mampu menarik perhatian saya dengan baik
Pemahaman Pesan	Kredibilitas Komunikasi	4. Saya menilai pemilihan pemain sepak bola dalam video kampanye membuat pesan kampanye lebih kredibel dan mudah untuk dipercaya
	Kejelasan pesan	5. Saya dapat menangkap isi pesan kampanye Boot Out Piracy dengan baik
	Tingkat kepentingan atau urgensi pesan	6. Saya merasa isu yang diangkat dalam kampanye Boot Out Piracy penting dan layak untuk diketahui oleh banyak orang
	Durasi kampanye	7. Saya merasa durasi video kampanye sudah tepat dalam menyampaikan substansi pesan kampanye
Mempengaruhi Keyakinan	Ketersediaan informasi yang bermanfaat	8. Saya mendapatkan informasi yang baru dan bermanfaat dari kampanye tersebut
	Memberikan perhatian langsung	9. Saya memberi perhatian langsung dan merasa sejalan dengan semangat yang ada dalam kampanye
	Merubah perspektif nilai dan moral	10. Kampanye Boot Out Piracy merubah sudut pandang saya dalam memandang siaran ilegal liga inggris
Menciptakan konteks sosial	Memberi dorongan ke perilaku tertentu	11. Kampanye Boot Out Piracy mendorong saya untuk menghindari siaran liga inggris di situs yang ilegal
Variabel Kesadaran Etika Siber (Y)		
Indikator	Sub-Indikator	Pernyataan
Kesadaran Fundamental	Kesadaran keamanan data privasi	12. Saya terus berupaya untuk menjaga keamanan data privasisaya di dunia virtual
	Kesadaran terhadap potensi kerugian	13. Saya menyadari bahwa mengakses siaran ilegal Liga Inggris bisa berpotensi merugikan diri saya, orang lain dan seluruh pihak terkait.

Kesadaran Spiritual	Kesadaran terhadap perilaku buruk	14. Saya berusaha untuk tidak terlibat dalam perilaku ilegal saat mengakses siaran Liga Inggris
	Kesadaran terhadap perilaku dosa	15. Saya merasa bersalah dan berdosa jika saya mengakses siaran ilegal Liga Inggris.
Kesadaran Legalitas	Pemahaman hak intelektual	16. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana hak kekayaan intelektual berlaku dalam konteks hiburan seperti siaran sepakbola Liga Inggris.
Kesadaran Kriminal	Kepatuhan terhadap Hak Orang Lain	17. Saya mengetahui dan menggunakan platform yang menayangkan siaran liga inggris secara legal
	Kesadaran terhadap perilaku kriminal	18. Saya menyadari bahwa mengakses siaran ilegal Liga Inggris dapat dianggap sebagai tindakan kriminal dan pantas untuk dijatuhi hukuman

Setelah semua indikator dan sub-indikator atas masing-masing variabel telah dijabarkan dalam tabel di atas, langkah selanjutnya adalah menentukan metode yang digunakan untuk mengukur tiap variabel tersebut. Mengingat kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup dimana jawaban yang diberikan kepada responden telah disediakan oleh peneliti, maka digunakanlah Skala Likert bertingkat untuk mengukur masing-masing indikator variabel dengan memberikan empat alternatif jawaban. Hal ini dilakukan guna menghindari kecenderungan responden untuk memilih jawaban netral atau ragu-ragu yang seringkali bersifat multi interpretasi dan mengurangi banyaknya informasi yang dapat digali dari responden. Untuk gambaran detail dari nilai atau skor yang ada pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Validitas dan Reliabilitas Data

Setelah instrumen selesai disusun, perlu dilakukan uji coba awal untuk menilai tingkat validitas kuesioner terhadap setiap variabel yang terlibat. Jika instrumen tersebut terbukti valid, itu mengindikasikan bahwa skala yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data memiliki validitas yang memadai. Sebaliknya, jika instrumen tidak terbukti valid, itu menandakan bahwa skala tersebut mungkin tidak sesuai untuk mengukur variabel yang dituju dalam penelitian ini. Hasil uji validitas ini akan memberikan kesimpulan apakah instrumen tersebut dapat atau tidak digunakan untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dalam menguji validitas instrumen penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan mengandalkan analisis korelasi product moment dari Pearson. Setiap item nantinya diuji untuk menilai hubungannya dengan skor total variabel. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai r-hitung dan nilai r-tabel. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, maka item dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r-hitung lebih kecil daripada nilai r-tabel, maka item dianggap tidak valid (Sugiyono, 2013). Untuk informasi lebih lanjut mengenai rumus korelasi product moment, dapat ditemukan dalam detail perhitungan yang disajikan berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi product moment

N : Jumlah responden

X : Jumlah butir pernyataan

Y : skor total

Kemudian sebagai upaya untuk memastikan setiap item instrumen dapat digunakan dengan baik, peneliti telah membagikan kuesioner kepada 28

responden yang diambil dari luar sampel dan bukan merupakan bagian dari sampel ataupun populasi asli dari penelitian ini. Responden yang dipilih berasal dari anggota komunitas Kopites Baturaja yang secara karakteristik peneliti nilai memiliki kemiripan dengan sampel utama penelitian dimana basis anggotanya merupakan penggemar dari Liverpool FC. Dasar pengambilan sampel yang berjumlah 28 orang disebabkan oleh jumlah anggota dalam komunitas tersebut yang tidak mencapai 30 orang. Komunitas Kopites Baturaja saat ini baru beranggotakan 28 orang dan peneliti memutuskan untuk mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sebagai responden atau sampel dalam pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini.

Untuk melakukan perhitungan uji validitas instrumen penelitian, kuesioner dibagikan kepada responden melalui media sosial Whatsapp. Setelah seluruh kuesioner tersebut diisi oleh responden, maka selanjutnya peneliti melakukan uji validitas menggunakan Microsoft Excel dan menetapkan nilai r-tabel sebesar 0,3061 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil dari uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.5091	0,3061	Valid
2	0.6271	0,3061	Valid
3	0.6312	0,3061	Valid
4	0.4135	0,3061	Valid
5	0.3459	0,3061	Valid
6	0.4668	0,3061	Valid
7	0.7116	0,3061	Valid
8	0.6837	0,3061	Valid
9	0.8148	0,3061	Valid
10	0.5252	0,3061	Valid
11	0.6486	0,3061	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
12	0.5037	0,3061	Valid
13	0.7570	0,3061	Valid
14	0.6262	0,3061	Valid
15	0.7253	0,3061	Valid
16	0.3788	0,3061	Valid
17	0.5864	0,3061	Valid
18	0.7210	0,3061	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Artinya seluruh item pernyataan pada kedua variabel dapat dijadikan alat ukur dan layak untuk disebarakan ke seluruh responden.

Setelah dilakukan uji validitas, instrumen penelitian ini masih harus diuji sekali lagi dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat ketetapan atau konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur apa yang harus diukurnya. Dalam hal ini, suatu alat ukur dinyatakan reliabel ketika digunakan untuk mengukur pada waktu dan kondisi yang berbeda, namun secara konsisten tetap memperoleh hasil yang sama. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada instrumen kuesioner penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih berkualitas dengan bantuan dari *software* Microsoft Excel.

Uji reliabilitasnya sendiri dilakukan dengan menggunakan rumus alpha dari Cronbach dengan detail sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r11 : reliabilitas instrumen yang dicari

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians skor tiap-tiap butir soal
 σ^2 : varians total
 k : jumlah butir soal

Berlandaskan data hasil pengisian kuesioner dari 28 responden dalam pengujian validitas instrumen, peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat keajegan kuisisioner yang akan digunakan. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan mengandalkan bantuan *software* Microsoft Excel. Instrumen kuesioner bisa dikatakan reliabel jika nilai alpha-nya lebih besar dari 0,700. Hasil dari uji realibilitas tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	r-kritis	Keterangan
X	0,818	0,700	Reliabel
Y	0,733	0,700	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada kedua variabel yakni efektivitas kampanye sebagai variabel X dan kesadaran etika siber sebagai variabel Y, dapat dilihat pada tabel 5, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari kedua variabel tersebut telah melebihi nilai r-kritis yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni 0,700. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kedua variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan setelah peneliti berhasil mengumpulkan semua data yang diperlukan. Pada tahap ini, peneliti akan mampu menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, menguji hipotesis yang telah dibangun, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode deskriptif, yang

melibatkan analisis tabel tunggal. Dalam proses analisis ini, data akan disederhanakan menjadi format yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, dengan menghitung frekuensi dan persentase dari masing-masing variabel penelitian.

Dalam pengolahan data dan perhitungan hasil penelitian, peneliti memanfaatkan metode statistik deskriptif dengan dukungan dari perangkat lunak SPSS versi 16.0. Hasil pemrosesan data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, yang digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi dari setiap indikator variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan perhitungan mean (rata-rata) untuk mengevaluasi nilai tengah dari data yang telah dikumpulkan dari sampel penelitian.

Setelah berhasil menganalisis data, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Dalam langkah pengujian hipotesis ini, peneliti pertama-tama akan menguji tingkat hubungan antara variabel yang dikorelasikan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson.

Untuk mempermudah dalam membaca analisis data, perlu ditentukan keeratan hubungan/korelasi antara variabel tersebut dengan berpatokan pada nilai-nilai dari koefisien korelasi yang telah ditetapkan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Interval Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.01 - 0.20	Sangat Rendah
0.21 - 0.40	Rendah
0.41 - 0.60	Sedang
0.61 - 0.80	Kuat
0.81 - 1.00	Sangat Kuat

BAB IV

GAMBARAN UMUM KAMPANYE BOOT OUT PIRACY DAN BIGREDS REGIONAL SEMARANG

A. Gambaran Umum Kampanye Boot Out Piracy

Kampanye Boot Out Piracy telah berhasil meluas ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Indonesia. Melalui kolaborasi dengan pemain-pemain top Liga Inggris seperti Marcus Rashford, Mohamed Salah, Virgil van Dijk, dan Son Heung-Min, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya pembajakan dan melindungi penggemar agar tidak mengakses situs ilegal.

Gambar 1 Contoh Kampanye Boot Out Piracy



Boot Out Piracy pertama kali diluncurkan di Hongkong pada tahun 2018, dan kemudian meluas ke negara-negara lain di Asia Tenggara. Pasar di Asia Tenggara, terutama penonton Liga Inggris, sangat besar, dan kampanye ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya menghindari situs web dan perangkat streaming ilegal.

Di Indonesia, kampanye ini pertama kali dikampanyekan pada tahun 2019 melalui kerja sama dengan pemegang lisensi Premier League saat itu, yaitu Mola TV. Meskipun pemegang hak siar kini telah berubah menjadi grup Emtek, kampanye ini tetap berlanjut di Indonesia. Liga Inggris dan mitra

penyiaran lokal Emtek sepakat untuk melanjutkan kampanye Boot Out Piracy fase ketiga mulai 30 September 2022 hingga 11 Maret 2023.

Liga Inggris telah lama berusaha memblokir situs web ilegal yang menayangkan pertandingan secara ilegal, namun situs-situs semacam itu terus tumbuh dan sulit untuk dikendalikan sepenuhnya. Beberapa tindakan hukum telah diambil terhadap operator situs web dan pemasok perangkat streaming ilegal, tetapi upaya tersebut belum sepenuhnya berhasil mengatasi pembajakan siaran Liga Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran situs-situs ilegal tersebut tidak hanya disebabkan oleh kemudahan akses, tetapi juga karena sebagian penggemar masih mengambil risiko dengan menonton pertandingan melalui situs web ilegal.

Kampanye Boot Out Piracy hadir sebagai respons terhadap kebiasaan sebagian penonton Liga Inggris yang masih memilih untuk menonton melalui situs ilegal. Kampanye ini menggunakan serangkaian video untuk mengedukasi penonton agar beralih ke platform resmi dan legal dalam menonton pertandingan Liga Inggris. Tujuannya adalah memberikan pemahaman bahwa menonton melalui situs web dan perangkat streaming ilegal bukan hanya tidak etis, tetapi juga dapat menghadirkan risiko keamanan yang serius.

Dengan Boot Out Piracy, Premier League berharap dapat memberikan kesadaran pada masyarakat akan pentingnya menghormati hak cipta, melindungi data pribadi, dan mendukung platform resmi yang memberikan pengalaman menonton yang aman dan berkualitas. Dengan begitu, penggemar Liga Inggris dapat menikmati pertandingan favorit mereka tanpa merugikan pemilik hak cipta dan menghadapi risiko keamanan yang tidak perlu.

Melalui kampanye Boot Out Piracy, Premier League juga berupaya untuk mengedukasi masyarakat tentang konsekuensi sosial dan ekonomi dari pembajakan siaran Liga Inggris. Dengan mengakses siaran ilegal, penggemar tidak hanya merugikan klub, pemain, dan pemilik hak siar, tetapi juga merugikan industri sepak bola secara keseluruhan.

Pembajakan siaran Liga Inggris berdampak negatif pada pendapatan klub dan investasi dalam pengembangan olahraga. Hak siar adalah salah satu

sumber pendapatan utama bagi klub dan digunakan untuk membiayai pembelian pemain, pengembangan akademi sepak bola, dan infrastruktur stadion. Dengan adanya situs web dan perangkat streaming ilegal, pendapatan klub berkurang, yang berdampak pada kemampuan klub untuk mempertahankan dan membangun skuad yang kompetitif.

Selain itu, pembajakan siaran juga merugikan penggemar yang memilih menonton melalui saluran resmi. Dengan pertumbuhan situs ilegal, hak siar menjadi kurang bernilai karena banyak orang yang memilih untuk menonton secara gratis atau dengan biaya yang jauh lebih murah. Hal ini dapat mengurangi investasi dalam produksi siaran, kualitas tayangan, dan peningkatan pengalaman menonton bagi penggemar yang memilih saluran resmi.

Selama kampanye Boot Out Piracy, Premier League dan mitra penyiaran lokal seperti Emtek di Indonesia, bekerja sama untuk menyediakan alternatif legal dan aman bagi penggemar Liga Inggris. Mola TV, sebagai mantan pemegang lisensi Premier League di Indonesia, telah berperan dalam mengedukasi masyarakat dan menyediakan platform resmi untuk menonton pertandingan. Dalam fase ketiga kampanye ini, Emtek akan melanjutkan upaya tersebut dengan meluncurkan layanan siaran langsung Liga Inggris melalui platform-nya, seperti Vidio.

Kampanye Boot Out Piracy juga menekankan pentingnya keamanan data dan perlindungan pengguna dalam mengakses konten sepak bola secara online. Situs web ilegal sering kali menyajikan risiko paparan malware atau ransomware yang dapat mencuri data pribadi dan mengakibatkan kerugian finansial. Dengan menggunakan platform resmi, penggemar Liga Inggris dapat memiliki jaminan keamanan data mereka dan menjaga privasi mereka tetap terlindungi.

Dalam era digital ini, penting bagi kita untuk mendukung upaya pemberantasan pembajakan siaran Liga Inggris dan memilih akses legal dan aman. Boot Out Piracy memberikan pengertian yang jelas tentang risiko dan dampak negatif dari mengakses siaran ilegal, serta mengajak masyarakat untuk

menjadi bagian dari solusi dengan beralih ke saluran resmi dan mendukung perkembangan sepak bola secara adil dan berkelanjutan.

Dengan dukungan dari pemain-pemain terkenal dan penggemar sepak bola yang sadar akan pentingnya menghormati hak cipta dan keamanan data, kampanye Boot Out Piracy memiliki potensi untuk mengurangi pembajakan siaran Liga Inggris dan menciptakan lingkungan sepak bola yang lebih baik. Premier League berharap bahwa melalui kampanye ini, penggemar Liga Inggris akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang bahaya dan konsekuensi dari pembajakan siaran, serta akan mengambil langkah-langkah untuk mendukung industri sepak bola secara legal.

Selain itu, kampanye Boot Out Piracy juga mencoba untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap akses ilegal terhadap konten olahraga. Melalui pendekatan edukatif, kampanye ini ingin mengkomunikasikan bahwa menonton pertandingan melalui platform resmi bukan hanya lebih etis, tetapi juga memberikan manfaat yang jauh lebih besar bagi penggemar. Dengan mengakses saluran resmi, penggemar dapat menikmati kualitas siaran yang lebih baik, pengalaman menonton yang lancar, serta berkontribusi pada perkembangan dan pertumbuhan sepak bola.

Pihak Liga Inggris dan mitra penyiaran lokal juga terus bekerja sama dengan pihak berwenang untuk meningkatkan penegakan hukum terhadap situs web ilegal. Langkah-langkah yang lebih kuat diperlukan untuk menghentikan pembajakan siaran Liga Inggris secara efektif dan melindungi hak-hak pemilik konten serta kepentingan para penggemar yang setia. Dalam beberapa tahun terakhir, upaya penegakan hukum terhadap situs web ilegal juga telah ditingkatkan. Kerjasama antara Liga Inggris, mitra penyiaran lokal, dan pihak berwenang memainkan peran penting dalam memerangi pembajakan siaran. Tindakan hukum yang lebih tegas telah diambil terhadap operator situs ilegal dan pemasok perangkat streaming ilegal, dengan tujuan mengurangi aksesibilitas situs-situs tersebut dan meredam pertumbuhan pembajakan.

Melalui kampanye Boot Out Piracy, Premier League berharap dapat menciptakan perubahan dalam perilaku penggemar dan masyarakat secara

keseluruhan. Dengan meningkatkan kesadaran akan risiko dan dampak negatif dari pembajakan siaran Liga Inggris, diharapkan penggemar akan beralih ke platform resmi dan mendukung pertumbuhan industri sepak bola dengan cara yang etis dan legal.

B. Gambaran Umum Bigreds Regional Semarang

Bigreds, singkatan dari Bold Indonesian Group of Reds, adalah sebuah komunitas suporter sepak bola yang dengan bangga mendukung klub sepak bola terkenal, Liverpool Football Club. Komunitas ini didirikan pada 28 Desember 1999 di Bandung melalui sebuah forum diskusi di ponsel. Seiring berjalannya waktu, Bigreds terus berkembang pesat dan pada tahun 2004, klub Liverpool secara resmi mengakui Bigreds sebagai salah satu kelompok suporter resmi mereka di dunia. Bigreds kemudian menjadi bagian tak terpisahkan dari keluarga besar Liverpool Football Club (Wardhana, 2013).

Bigreds memiliki landasan kuat yang bermuara pada kecintaan pada sepak bola dan nilai-nilai kebersamaan dalam mencapai puncak kesuksesan (Nugraha, 2008). Hal ini memberikan motivasi bagi Bigreds untuk terus maju. Hingga saat ini, Bigreds telah tersebar di 24 kota di Indonesia. Salah satu regional dari Bigreds yang bernama Bigreds Regional Semarang telah memiliki lebih dari 2900 pengikut di media sosial Instagram dan lebih dari 200 anggota resmi.

Salah satu faktor penting dalam terbentuknya komunitas sepak bola seperti Bigreds adalah rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh setiap anggotanya ketika berada di antara orang-orang yang memiliki kecenderungan dan semangat yang sama terhadap klub sepak bola yang mereka dukung (Syahputra, 2016). Di tengah dunia yang terus berubah, setiap individu pada akhirnya mencari identitas sesuai dengan persepsi dunia terhadap dirinya. Identitas sebagai penggemar sepak bola dapat diwujudkan melalui penggunaan atribut klub sepak bola tertentu dan melalui interaksi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Permata & Handoyo (2015) menjelaskan bahwa dengan

bergabung dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kecenderungan yang sama, seseorang dapat menemukan dan mengakui identitas mereka sebagai pendukung klub sepak bola tertentu.

Oleh karena itu, Bigreds Regional Semarang menjadi tempat yang ideal bagi para penggemar Liverpool untuk berkumpul, berbagi, dan menunjukkan dukungan mereka terhadap klub kesayangan mereka. Melalui kegiatan dan program yang mereka selenggarakan, komunitas ini memberikan warna dan energi positif bagi masyarakat sekitar. Selain itu, Bigreds juga membantu memperkuat ikatan dan persaudaraan antara penggemar Liverpool di Indonesia.

Bigreds Regional Semarang juga mengorganisir acara-acara khusus seperti pertemuan rutin, pesta ulang tahun, dan acara nonton bareng yang semakin memperkuat ikatan antara anggota komunitas. Mereka juga aktif dalam mendukung kegiatan amal, mengadakan penggalangan dana, dan berpartisipasi dalam program sosial yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar.

Selain itu, Bigreds Regional Semarang juga memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, terutama di Instagram. Dengan lebih dari 2900 pengikut, komunitas ini menggunakan platform tersebut untuk berbagi momen-momen seru, foto-foto saat mendukung Liverpool, dan berita terbaru seputar klub. Hal ini juga menjadi tempat bagi para anggota untuk saling berinteraksi, bertukar pendapat, dan mempererat ikatan mereka sebagai penggemar Liverpool.

Keberadaan Bigreds Regional Semarang tidak hanya memberikan manfaat bagi para anggotanya, tetapi juga bagi masyarakat di sekitarnya. Mereka memberikan warna dan semangat positif dalam komunitas setempat, menciptakan atmosfer yang energik dan meriah saat mereka berkumpul untuk mendukung Liverpool. Dukungan yang mereka berikan juga tidak terbatas pada momen-momen penting dalam kompetisi sepak bola, tetapi juga melalui kegiatan sosial yang menginspirasi dan memberikan dampak positif bagi orang lain.

Tentu saja, Bigreds Regional Semarang juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara penggemar Liverpool di Indonesia. Mereka menjalin koneksi dan kerjasama dengan komunitas Bigreds di kota-kota lain, serta dengan komunitas penggemar Liverpool di seluruh dunia. Hal ini menciptakan jaringan yang kuat dan mendukung, di mana penggemar Liverpool dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan kecintaan mereka terhadap klub.

Bigreds Regional Semarang juga aktif dalam mengadakan acara-acara khusus yang memperkuat hubungan antara anggota komunitas dan menghidupkan semangat mendukung Liverpool. Mereka mengadakan perjalanan ke stadion untuk menyaksikan pertandingan langsung di Anfield, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi anggota yang bisa merasakan atmosfer langsung di dalam stadion legendaris tersebut. Selain itu, mereka juga mengadakan turnamen sepak bola antar anggota komunitas, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan sepak bola, tetapi juga mempererat ikatan persaudaraan di antara mereka.

Bigreds Regional Semarang juga terlibat dalam kegiatan sosial yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar. Mereka terlibat dalam program pengabdian masyarakat, seperti kegiatan gotong-royong, donasi untuk anak-anak yang membutuhkan, dan partisipasi dalam kegiatan lingkungan. Melalui inisiatif ini, Bigreds Regional Semarang tidak hanya menjadi komunitas yang mendukung klub sepak bola, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang peduli dengan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dalam era digital, Bigreds Regional Semarang juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pengaruh mereka. Mereka menggunakan platform online untuk menyebarkan pesan-pesan positif, berbagi informasi terkini seputar Liverpool, dan menginspirasi penggemar sepak bola lainnya. Melalui kehadiran mereka di media sosial, Bigreds Regional Semarang

mampu menciptakan komunitas virtual yang saling mendukung dan memperkuat ikatan di antara penggemar Liverpool di seluruh Indonesia.

Dengan segala aktivitas dan kontribusinya, Bigreds Regional Semarang telah menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam dunia suporter sepak bola di Indonesia. Mereka bukan hanya sekadar komunitas suporter, tetapi juga keluarga yang saling mendukung dan mendorong satu sama lain. Dalam Bigreds Regional Semarang, penggemar Liverpool menemukan tempat di mana mereka dapat bersama-sama merayakan kecintaan mereka terhadap klub kesayangan mereka, mengatasi tantangan bersama, dan menciptakan momen tak terlupakan.

Kesuksesan Bigreds Regional Semarang tidak hanya terletak pada prestasi klub yang mereka dukung, tetapi juga pada semangat kebersamaan dan nilai-nilai positif yang mereka anut. Dalam komunitas ini, setiap individu merasa diterima, dihargai, dan didorong untuk berkembang bersama. Bigreds Regional Semarang adalah bukti nyata bahwa kecintaan pada sepak bola dapat menjadi alat untuk menghubungkan orang-orang, mendorong perubahan sosial, dan menciptakan persaudaraan yang abadi di antara para penggemar klub sepak bola.

BAB V

PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data Responden

Sebagai upaya untuk mengetahui hasil penelitian, penulis telah mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode *purposie sampling*. Kuesioner dibagikan kepada anggota komunitas Bigreds Regional Semarang melalui media sosial dengan sampel sejumlah 70 orang.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	66	94,3%
2	Perempuan	4	5,7%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 1

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 4 orang (5,7%), dan laki-laki sebanyak 66 orang (94,3%). Dapat disimpulkan bahwa anggota dari komunitas Bigreds Semarang didominasi laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-25	23	33%
2	26-35	34	48,5%
3	36-45	13	18,5%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 1

Dari tabel, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 23 orang (33%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 34

orang (48,5%), dan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 13 orang (18,5%). Maka hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota dari komunitas Bigreds Semarang banyak diisi oleh pemuda yang masih masuk ke dalam kategori usia produktif.

3. Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	27	38.5%
2	Strata 1	41	58,7%
3	Strata 2	2	3%
4	Strata 3	-	-
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 1

Berdasarkan data di atas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden yang telah mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini didominasi oleh responden yang berlatarbelakang pendidikan Sarjana 1, kemudian diikuti orang yang berpendidikan terakhir SMA, dan sebagian kecil Satra 2.

B. Analisis Table Tunggal

1. Variabel Efektifitas Kampanye

Table 10 Kampanye Boot Out Piracy Sesuai Dengan Minat Responden Tentang Sepak Bola

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	32.8%
2	Setuju	35	41.4%
3	Tidak Setuju	14	20.0%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,7%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 1

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 41% responden setuju bahwa Kampanye Boot Out Piracy sesuai dengan minat mereka

dalam bidang sepak bola, sedangkan 32% responden sangat setuju. Sebanyak 20% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju, sedangkan hanya 5.7% responden sangat tidak setuju. Dari hasil analisis tabel tunggal ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Kampanye Boot Out Piracy sesuai dengan minat mereka dalam bidang sepak bola. Meskipun ada beberapa responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, namun persentasenya tidak terlalu besar. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa Kampanye Boot Out Piracy cukup berhasil dalam menarik minat responden dalam bidang sepak bola.

Tabel 11 Kampanye Boot Out Piracy mudah untuk ditemukan di berbagai media digital

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	12	17.1%
2	Setuju (3)	30	42.8%
3	Tidak Setuju (2)	23	32.8%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	5	7.1%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 2

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (42.8%) merasa mudah menemukan kampanye Boot Out Piracy di berbagai media digital dengan memberikan skor 3 pada skala likert. Kemudian, sebesar 17.1% responden yang memberikan skor 4 yang menunjukkan sangat setuju bahwa mudah menemukan kampanye tersebut. Selanjutnya sebesar 32.8% responden memberikan skor 2 yang menunjukkan mereka kurang setuju bahwa mudah menemukan kampanye tersebut. Sedangkan, hanya 7.1% responden yang memberikan skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju bahwa mudah untuk menemukan kampanye tersebut. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa mudah menemukan kampanye Boot Out Piracy di berbagai media digital. Namun,

masih ada sebagian responden yang kurang setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 12 Boot Out Piracy adalah kampanye yang berkualitas dan menarik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	21	30.0%
2	Setuju (3)	27	38.5%
3	Tidak Setuju (2)	21	30.0%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 3

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden, yakni 27 orang atau sekitar 38.5% dari total responden setuju bahwa Boot Out Piracy merupakan kampanye yang berkualitas dan mampu menarik perhatian dengan baik. Sebanyak 21 responden atau sekitar 30% dari total responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, sebagian besar responden (21 orang atau sekitar 30% dari total responden) masih tidak terlalu yakin atau tidak setuju sepenuhnya dengan pernyataan tersebut. Selain itu, hanya ada satu responden (sekitar 1% dari total responden) yang sangat tidak setuju.

Tabel 13 Boot Out Piracy Menggunakan Komunikator yang Kredibel

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	29	41.4%
2	Setuju (3)	36	51.4%
3	Tidak Setuju (2)	11	15.7%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 4

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan skor 3 (setuju) dan skor 4 (sangat setuju) untuk pernyataan

kuesioner "Saya menilai pemilihan pemain sepak bola dalam video kampanye membuat pesan kampanye lebih kredibel dan mudah untuk dipercaya". Persentase responden yang memberikan skor 3 mencapai 51.43%, sedangkan skor 4 mencapai 31.43%. Hanya terdapat satu responden yang memberikan skor 1 (sangat tidak setuju), dan 11 responden (15.71%) yang memberikan skor 2 (tidak setuju). Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 70 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa pemilihan pemain sepak bola dalam video kampanye dapat membuat pesan kampanye lebih kredibel dan mudah dipercaya. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Tabel 14 Pesan Kampanye Boot Out Piray Jelas dan Mudah Untuk Diterima

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	24	34.2%
2	Setuju (3)	31	44.2%
3	Tidak Setuju (2)	14	20.0%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 5

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi skor yang diberikan oleh 70 responden terhadap pertanyaan kuesioner "Saya dapat menangkap isi pesan kampanye Boot Out Piracy dengan baik". Terlihat bahwa sebagian besar responden (44%) setuju bahwa mereka dapat menangkap isi pesan kampanye dengan baik, diikuti oleh responden yang sangat setuju (34%). Sebanyak 21% responden tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka dapat menangkap isi pesan kampanye tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka dapat menangkap isi pesan kampanye Boot Out Piracy dengan baik.

Tabel 15 Pesan Kampanye Penting dan Layak Diterima Semua Orang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	33	47.1%
2	Setuju (3)	30	42.8%
3	Tidak Setuju (2)	6	8.6%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 6

Dari hasil analisis tabel tunggal tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden (89.9%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa isu yang diangkat dalam kampanye Boot Out Piracy penting dan layak untuk diketahui oleh banyak orang. Ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut memiliki dukungan yang cukup kuat dari responden yang menjawab kuesioner. Namun, terdapat juga sebagian kecil responden (8.6%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Tak hanya itu, terdapat pula sebagian kecil responden (1.4%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sekelompok responden yang meragukan pentingnya isu yang diangkat dalam kampanye Boot Out Piracy.

Tabel 16 Durasi Kampanye yang Tepat

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	17	24.2%
2	Setuju (3)	30	41.8%
3	Tidak Setuju (2)	22	31.4%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	4	5.7%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 7

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, terdapat beberapa persentase dari responden terkait pendapat mereka mengenai durasi video kampanye dalam menyampaikan substansi pesan kampanye. Sebanyak 5.71% dari responden sangat tidak setuju dengan durasi video kampanye yang dianggap tidak tepat dalam menyampaikan pesan kampanye. Sedangkan 31.4% dari

responden mengungkapkan ketidaksetujuan terhadap durasi video kampanye yang dianggap kurang tepat dalam menyampaikan pesan kampanye. Namun, sebanyak 41.43% dari responden setuju bahwa durasi video kampanye sudah tepat dalam menyampaikan substansi pesan kampanye. Terakhir, sebanyak 24.2% dari responden bahkan sangat setuju dengan durasi video kampanye yang dianggap sudah tepat dalam menyampaikan pesan kampanye.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju atau bahkan sangat setuju bahwa durasi video kampanye sudah tepat dalam menyampaikan substansi pesan kampanye. Meski terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap durasi video kampanye, namun persentase tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan responden yang setuju atau sangat setuju.

Tabel 17 Ketersediaan Informasi Baru dan Bermanfaat

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	14	20.0%
2	Setuju (3)	27	38.5%
3	Tidak Setuju (2)	28	40.0%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	3	4.2%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 8

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 70 responden, mayoritas responden (40%) memberikan skor 2 pada pernyataan bahwa mereka mendapatkan informasi yang baru dan bermanfaat dari kampanye tersebut, yang artinya mereka cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, sebanyak 38.57% responden memberikan skor 3, artinya mereka cenderung setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebanyak 17.14% responden memberikan skor 4, artinya mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya sedikit responden (4.29%) yang memberikan skor 1, artinya mereka sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari analisis tabel tunggal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden cenderung tidak merasa mendapatkan informasi yang baru dan bermanfaat dari kampanye tersebut.

Tabel 18 Responden Memberi Perhatian Langsung pada Pesan Kampanye

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	19	27.1%
2	Setuju (3)	30	42.8%
3	Tidak Setuju (2)	20	28.5%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 9

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 70 responden, mayoritas responden (42.8%) memberikan skor 3 pada pernyataan bahwa kampanye Boot Out Piracy merubah sudut pandang mereka dalam memandang siaran ilegal liga inggris, yang artinya mereka cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 28 % responden memberikan skor 2, artinya mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebanyak 27% responden memberikan skor 4, artinya mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya ada satu responden yang memberikan skor 1, artinya mereka sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari analisis tabel tunggal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa kampanye Boot Out Piracy mempengaruhi sudut pandang mereka dalam memandang siaran ilegal liga inggris.

Tabel 19 Perubahan Perspektif Nilai dan Moral

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	15	21.4%
2	Setuju (3)	37	52.8%
3	Tidak Setuju (2)	17	24.2%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 10

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (3%) setuju bahwa kampanye Boot Out Piracy merubah sudut pandang mereka dalam memandangi siaran ilegal liga Inggris. Sebanyak 24% responden tidak setuju atau kurang yakin dengan pernyataan tersebut, sedangkan 21% responden sangat setuju bahwa kampanye tersebut benar-benar berhasil merubah sudut pandang mereka. Hanya 1.4% responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden adalah 2.9, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung setuju bahwa kampanye Boot Out Piracy berhasil merubah sudut pandang mereka.

Tabel 20 Mendorong Untuk Menghindari Siaran Ilegal

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	17	24.2%
2	Setuju (3)	38	54.2%
3	Tidak Setuju (2)	14	20.0%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 11

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (54%) setuju bahwa Kampanye Boot Out Piracy mendorong mereka untuk menghindari siaran liga inggris di situs yang ilegal. Sebanyak 20% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 24% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya ada 1 responden (1.4%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Rata-rata skor yang diberikan oleh 70 responden untuk pernyataan ini adalah 2.87. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan ini, meskipun skor rata-rata tidak cukup tinggi untuk menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

2. Kesadaran Etika Siber (Y)

Tabel 21 Kesadaran Terhadap Keamanan Data Privasi

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	22	31.4%
2	Setuju (3)	38	54.2%
3	Tidak Setuju (2)	9	12.8%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 12

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (54%) setuju dan 31.4% responden sangat setuju bahwa mereka terus berupaya untuk menjaga keamanan data privasi di dunia virtual. Sedangkan 12.86% responden tidak setuju, bahwa mereka terus berupaya untuk menjaga keamanan data privasi di dunia virtual.

Setelah dilakukan perhitungan nilai mean berdasarkan data dari 70 responden, rata-rata responden setuju bahwa mereka terus berupaya untuk menjaga keamanan data privasi mereka di dunia virtual dengan skor mean sebesar 2.97.

Tabel 22 Kesadaran Terhadap Potensi Kerugian

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	20	28.5%
2	Setuju (3)	31	44.2%
3	Tidak Setuju (2)	17	24.2%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	2	2.8%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 13

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju atau sangat setuju bahwa mengakses siaran ilegal dapat menimbulkan kerugian kepada diri mereka dan orang lain, dengan 72% responden memberikan skor 3 atau 4. Hanya 24% responden yang tidak setuju atau

sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dengan hanya 2 responden memberikan skor 1.

Dengan menggunakan data responden di atas, nilai mean yang didapat dari pernyataan ini adalah sekitar 3.23. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan bahwa mengakses siaran ilegal dapat menimbulkan kerugian kepada diri mereka dan orang lain.

Tabel 23 Kesadaran Terhadap Perilaku Buruk

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	19	27.1%
2	Setuju (3)	38	54.2%
3	Tidak Setuju (2)	12	17.1%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.4%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 14

Tabel tunggal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pada tabel adalah 38, yang menyatakan bahwa mayoritas responden (54.3%) setuju bahwa menonton siaran liga inggris di situs ilegal merupakan perilaku yang buruk. Sementara itu, frekuensi terendah pada tabel adalah 1, yang menunjukkan bahwa hanya satu responden (1.4%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, persentase kumulatif untuk nilai 3 dan 4 adalah 81%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (81%) setidaknya setuju bahwa menonton siaran liga inggris di situs ilegal merupakan perilaku yang buruk. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa menonton siaran liga inggris di situs ilegal merupakan perilaku yang buruk, meskipun ada beberapa responden yang memiliki pendapat berbeda.

Nilai mean dari data kuesioner tersebut adalah 2.96. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju bahwa menonton

siaran liga inggris di situs ilegal merupakan perilaku yang buruk, meskipun ada beberapa responden yang memiliki pendapat berbeda.

Tabel 24 Kesadaran Terhadap Perilaku Dosa

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	20	28.5%
2	Setuju (3)	32	45.7%
3	Tidak Setuju (2)	12	17.1%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	6	8.5%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 15

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor 3 (setuju) memiliki persentase tertinggi (45.7%), sedangkan skor 1 (sangat tidak setuju) memiliki persentase terendah (8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut. Selain itu setelah dilakukan perhitungan disimpulkan bahwa rata-rata skor yang diberikan oleh responden pada pernyataan kuesioner adalah 2.84, yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 25 Kesadaran Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	21	30.0%
2	Setuju (3)	23	32.8%
3	Tidak Setuju (2)	26	37.1%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 16

Dari tabel tunggal di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (37.14%) memilih skor 2, yang artinya mereka tidak sepenuhnya memahami aturan hak siar dan lisensi penayangan Liga Inggris. Sebanyak 32.86% responden memilih skor 3, yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 30.00% responden yang

memilih skor 4, yang berarti bahwa mereka sangat paham dengan aturan hak siar dan lisensi penayangan Liga Inggris. Tidak ada responden yang memilih skor 1, yang menunjukkan bahwa tidak ada yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dilakukan perhitungan, nilai rata-rata (mean) dari data tersebut adalah 2.7286. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan skor di antara "tidak setuju" dan "setuju", dengan skor rata-rata yang lebih dekat ke "setuju".

Tabel 26 Menonton Liga Inggris Melalui Media yang Legal

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	19	27.1%
2	Setuju (3)	38	54.2%
3	Tidak Setuju (2)	13	18.5%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 17

Berdasarkan hasil analisis dari kuesioner yang dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 54.2% dan 27.1% responden juga mengindikasikan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui dan menggunakan platform yang menayangkan siaran liga inggris secara legal. Sebaliknya, hanya 18.5% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mean dari data kuesioner di atas adalah 3.06, yang menunjukkan bahwa responden secara rata-rata setuju bahwa mereka mengetahui dan menggunakan platform yang menayangkan siaran liga Inggris secara legal.

Tabel 27 Meyakini Bahwa Mengakses Siaran Ilegal Termasuk Sebagai Tindakan Kriminal

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju (4)	18	25.7%
2	Setuju (3)	36	51.4%
3	Tidak Setuju (2)	14	20.0%
4	Sangat Tidak Setuju (1)	2	2.8%
Total		70	100%

Hasil Penelitian, 2023 Pernyataan Nomor 18

Dalam tabel frekuensi di atas, terlihat bahwa mayoritas responden (36 dari 70) memberikan skor 3 yang menunjukkan bahwa mereka "setuju" bahwa mengakses siaran ilegal liga Inggris adalah sebuah tindakan kriminal. Namun, ada juga 14 responden yang memberikan skor 2 yang menunjukkan bahwa mereka "tidak setuju" bahwa tindakan tersebut pantas dijatuhi hukuman.

C. Analisis Korelasi Product Moment

Analisis tabel tunggal hanya digunakan untuk mendapatkan gambaran ataupun mengukur persepsi dan pengetahuan anggota Bigreds mengenai etika siber dalam mengakses siaran Liga Inggris. Selanjutnya, diperlukan analisis korelasi product moment untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye boot out piracy dan tingkat kesadaran etika siber anggota Bigreds dalam mengakses siaran Liga Inggris. Hasil dari analisis ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kampanye boot out piracy terhadap peningkatan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds.

Untuk melakukan analisis product moment, diperlukan perhitungan t tabel untuk mendapatkan nilai korelasi antara dua variabel. Dari t tabel tersebut, kemudian diperoleh nilai sebagai berikut:

N : 70

X : 2298

Y : 1483

XX : 77476

YY : 32509

XY : 49818

Selanjutnya angka-angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus korelasi product moment dari pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan efektifitas kampanye Boot Out Piracy dan kesadaran etika siber. Detail perhitungannya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{70(49818) - (2298)(1483)}{\sqrt{[70(77476) - (2298)^2][70(32509) - (1483)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3487260 - 3407934}{\sqrt{(5423320 - 5280804)(2275630 - 2199289)}}$$

$$r_{xy} = \frac{79326}{\sqrt{(142516)(76341)}}$$

$$r_{xy} = \frac{79326}{(377,513)(276,299)}$$

$$r_{xy} = \frac{79326}{104306}$$

$$r_{xy} = 0,76051$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat kita lihat bahwa nilai koefisien relasi yang didapat adalah sebesar 0,76051. Untuk melihat keeratan hubungan di antara kedua variabel tersebut, maka perlu dilihat kembali interal koefisien korelasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Jika diperhatikan, nilai koefisien korelasi yang didapat berada di antara nilai 0,61-0,80. Mengacu pada tabel interal koefisien korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Efektifitas kampanye Boot Out Piracy dan Kesadaran Etika Siber dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat.

D. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji signifikansi korelasi dengan mencari nilai t-hitung dengan detail perhitungan berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,76051\sqrt{(70-2)}}{\sqrt{1-0,76051^2}}$$

$$t_{hitung} = 7,582$$

Keterangan:

r: koefisien korelasi

n: jumlah responden

Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t kritis yang dapat ditemukan dalam tabel distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar 68 dan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan derajat kebebasan 68 dan taraf signifikansi sebesar 5%, ditetapkan nilai t kritis sesuai tabel sebesar 1,997. Dari situ kemudian dapat dilihat hipotesis mana yang diterima dan hipotesis mana yang ditolak. Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Sedangkan jika nilai t-hitung lebih rendah dari nilai t-kritis, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Karena nilai t yang telah dihitung (7,582) lebih besar dari nilai t kritis (1,997), maka hipotesis nol telah ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye boot out piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal liga inggris.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara kampanye Boot Out Piracy dan tingkat kesadaran etika siber. Nilai koefisien korelasi berada diantara nilai 0,61-0,80 yang dalam acuan interval koefisien korelasi ini berarti hubungan diantara kedua variabel dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Hasil pengujian hipotesis juga mengkonfirmasi bahwa kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber. Melalui uji signifikansi korelasi, nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif telah diterima dan kampanye boot out piracy dinyatakan efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber pada anggota Bigreds Semarang dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.

Dari hasil analisis tabel tunggal, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kampanye Boot Out Piracy. Sebagian besar dari mereka setuju atau sangat setuju bahwa kampanye ini sesuai dengan minat mereka dalam bidang sepak bola. Mereka juga menganggap kampanye ini mudah ditemukan di berbagai media digital, berkualitas, dan menarik. Meskipun ada beberapa tanggapan negatif, mayoritas responden setuju bahwa kampanye ini menggunakan komunikator yang kredibel, pesannya jelas, dan penting untuk diterima oleh semua orang. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Boot Out Piracy telah berhasil tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran etika siber, tetapi juga dalam mengubah persepsi dan perilaku anggota Bigreds Semarang terkait dengan akses ilegal terhadap siaran Liga Inggris.

B. Saran

Meskipun penulis berusaha untuk mencapai tingkat kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu penulis perbaiki. Keterbatasan pengetahuan penulis menjadi faktor utama dalam hal ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengajukan beberapa saran yang dirasa perlu dalam perbaikan skripsi ini. Saran-saran ini dapat menjadi evaluasi yang berguna dan dapat diterapkan pada penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa mendatang.

1. Penelitian ini terbatas pada tujuan yang hanya ingin mengetahui apakah kampanye Boot Out Piracy efektif dalam meningkatkan kesadaran etika siber dalam mengakses siaran Liga Inggris. Diperlukan studi lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhi efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran etika siber dalam mengakses siaran ilegal Liga Inggris.
2. Penelitian ini masih terbatas pada kurun waktu tertentu saat penelitian dilakukan. Sebaiknya diperlukan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas kampanye Boot Out Piracy setelah beberapa waktu pasca penelitian. Hal ini bisa dilakukan dengan membandingkan tingkat kesadaran etika Siber pada anggota Bigreds Regional Semarang sebelum dan setelah kampanye untuk mengevaluasi perubahan jangka panjang.
3. Penggunaan Bigreds Semarang pada proses pengambilan data penelitian, memiliki keterbatasan yang cakupannya terbatas pada wilayah kota Semarang. Diperlukan studi komparatif dengan kelompok pendukung Liga Inggris dari daerah lain yang tidak terlibat dalam kampanye serupa. Ini dapat membantu menentukan apakah kampanye ini memiliki dampak khusus pada anggota Bigreds.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Permata, F. R., Handoyo, P. (2015) Makna Idenitas Komunitas Bigreds Surabaya. Paradigma: Volune 03 Nomor 03 Tahun 2005
- Gregory, A. (2004). *Public Relation dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, H. T. (2021). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hutahean, J., Siagian, Y., Romindo, Simarmata, L. R., Firdian, F., Iqbal, A., . . . Djufri, I. (2022). *Pengantar Teknologi Informasi dan Komputer*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Marlina., Arvianti, E., Mitrin, A., Rambe, E., Maulina, H., Yuliana., Rofiatin, U., Dyanasari, Desiana. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera
- MC.Quail, D. (1992). *Teori Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Muftisany, H. (2021). *Hak Cipta dalam Pandangan Islam*. Intera.
- Muljono, P. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Mulyadi, R. (2005). *Kamus Nasional Kontemporer*. Solo: CV. Aneka.
- Mulyana, D. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., Tubbs, S. T., & Moss, S. (2001). *Pengantar kontak-kontak Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2000). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, D. R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nawawi, H. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, U. (2008). *Republik Gila Bola*. Jakarta: PT Cahaya Insan Suci.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknoogi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saleh, A., Nugroho, R. D., Wibowo, C. T., & Bassar, E. (2021). *Etika Profesi Komunikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Santoso, I., Madiistriyatno, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2020). *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Syahputra, I. 2016. *Pemuja Sepak Bola: Kuasa Media atas Budaya*. PT. Gramedia: Jakarta
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Sleman: Deepublish
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktik dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ki and S. Ahn, "A Study on the Methodology of Information Ethics Education in Youth," *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 6, no. 6, pp. 91-100, 2006

- Ayatollahy, H. “*Characteristics of an Islamic View of Cyber-Ethic*”. *Journal of Philosophical Theological Research*, vol. 22, no. 3, pp. 37-46, 2020
- Avia. (2020, Juli 15). *CAP Indonesia Piracy Report*. Diakses dari Avia:
<https://avia.org/cap-indonesia-piracy-report/>
- Wardhana, S. (2013, Mei 12). *Lahir di Bandung, @BigredID Tumbuh Berkembang*. Retrieved from Tempo:
<https://www.google.com/amp/s/bola.tempo.co/amp/479754/lahir-di-bandung-bigredid-tumbuh-berkembang>
- Cambosa, T. (2021, Desember 22). *Premier League Rolls Out Asia Campaign to Discourage Piracy of Football Matches*. Diakses dari Marketech Apac:
<https://marketech-apac.com/premier-league-rolls-out-asia-campaign-to-discourage-piracy-of-football-matches/>
- Nugraha, B. (2021, Desember 22). *Kampanye 'Boot Out Piracy' Premier League di Indonesia, Hadirkan Para Bintang*. Diakses dari Suara Merdeka:
<https://www.google.com/amp/s/jakarta.suaramerdeka.com/nasional/amp/pr-1342236580/kampanye-boot-out-premier-league-di-indonesia-hadirkan-para-bintang>
- League, P. (2021, Desember 16). *Premier League continues anti-piracy campaign of illegal football streams in Asia*. Diakses dari Premier League:
<https://www.premierleague.com/news/1940914>
- Ripley, D. (2019, Juli 9). *Illegal streaming is causing Premier League clubs to lose around £1million worth of sponsorship EVERY game, new study claims*. Diakses dari Dailymail:
<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-7228823/amp/Illegal-streaming-sees-Premier-League-clubs-lose-1m-worth-sponsorship-game.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Responden

Di tempat

Assalamu`alaikum wr. wb.

Saya adalah mahasiswa S1 Reguler Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Melalui deskripsi singkat ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya buat. Kuesioner ini dibuat sebagai alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Efektivitas Kampanye Boot Out Piracy terhadap Kesadaran Etika Siber pada Anggota Bigreds Regional Semarang dalam Mengakses Siaran Ilegal Liga Inggris".

Pada tiap pertanyaan yang diajukan tidak ada jawaban yang salah/keliru, karena yang terpenting adalah kejujuran Anda dalam memberikan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda atau pengalaman Anda. Dengan bersandar pada kaidah profesionalitas dan etika penelitian, data yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum wr. wb.

Hormat Kami,

Hanif Syafrayoga Dwitama

➤ **Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

➤ **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Pastikan Anda membaca dan memahami tiap butir pernyataan secara seksama. Kuesioner ini terdiri atas 18 butir pernyataan dengan alternatif pilihan jawaban pada rentang skala Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Berdasarkan pengalaman saudara/i, berilah tanda centang (√) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling mendekati diri Anda dan yang paling sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Keterangan:

ST = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Respon			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bahwa Kampanye Boot Out Piracy sesuai dengan minat saya dalam bidang sepak bola				
2	Saya merasa mudah untuk menemukan kampanye Boot Out Piracy di berbagai media digital				
3	Saya menilai Boot Out Piracy sebagai kampanye yang berkualitas dan mampu menarik perhatian saya dengan baik				
4	Saya menilai pemilihan pemain sepak bola dalam video kampanye membuat pesan kampanye lebih kredibel dan mudah untuk dipercaya				

5	Saya dapat menangkap isi pesan kampanye Boot Out Piracy dengan baik				
6	Saya merasa isu yang diangkat dalam kampanye Boot Out Piracy penting dan layak untuk diketahui oleh banyak orang				
7	Saya merasa durasi video kampanye sudah tepat dalam menyampaikan substansi pesan kampanye				
8	Saya mendapatkan informasi yang baru dan bermanfaat dari kampanye tersebut				
9	Saya memberi perhatian langsung dan merasa sejalan dengan semangat yang ada dalam kampanye				
10	Kampanye Boot Out Piracy merubah sudut pandang saya dalam memandang siaran ilegal liga inggris				
11	Kampanye Boot Out Piracy mendorong saya untuk menghindari konsumsi tayangan liga inggris di situs yang illegal				
12	Saya terus berupaya untuk menjaga keamanan data privasi saya di dunia virtual				
13	Saya menyadari bahwa mengakses siaran ilegal Liga Inggris bisa berpotensi merugikan diri saya, orang lain dan seluruh pihak terkait				
14	Saya berusaha untuk tidak terlibat dalam perilaku ilegal saat mengakses siaran Liga Inggris				
15	Saya merasa bersalah dan berdosa jika saya mengakses siaran ilegal Liga Inggris.				
16	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana hak kekayaan intelektual berlaku dalam konteks hiburan seperti siaran sepakbola Liga Inggris.				
17	Saya mengetahui dan menggunakan platform yang menayangkan siaran liga inggris secara legal				
18	Saya menyadari bahwa mengakses siaran ilegal Liga Inggris dapat dianggap sebagai tindakan kriminal dan pantas untuk dijatuhi hukuman				

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel X

No	Nomor Instrumen Pernyataan											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	34
2	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	32
3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	36
4	4	3	2	3	4	4	2	1	3	3	3	32
5	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	33
6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	39
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	39
8	1	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	26
9	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
16	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	26
17	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	34
18	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	32
19	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	36
20	4	3	2	3	4	4	2	1	3	3	3	32
21	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	33
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	39
23	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	31
24	1	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	26
25	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	32
26	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	30
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
28	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37
29	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	32
30	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	27
31	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	26
32	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	29
33	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	29
34	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	35

37	3	3	3	2	4	3	2	20
38	3	3	3	2	4	4	2	21
39	4	4	4	3	4	4	3	26
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	3	3	4	4	3	23
42	4	4	4	3	4	4	3	26
43	2	2	3	3	2	2	2	16
44	4	3	3	4	4	3	3	24
45	3	4	4	3	3	4	3	24
46	3	2	2	1	3	2	2	15
47	4	3	3	4	2	2	3	21
48	2	3	3	4	2	3	3	20
49	3	2	3	2	2	2	2	16
50	3	2	3	3	2	3	3	19
51	3	3	3	3	3	3	4	22
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	3	3	4	26
54	3	4	3	3	3	3	4	23
55	1	1	1	4	4	4	4	19
56	2	2	2	4	2	4	4	20
57	2	2	3	3	4	2	2	18
58	3	1	2	1	4	3	1	15
59	3	4	4	3	4	4	4	26
60	4	2	4	4	2	3	3	22
61	3	4	4	3	3	3	3	23
62	3	3	3	3	2	2	2	18
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Jumlah	
R1	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	33	
R2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	
R3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	38	
R4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	34	
R5	1	4	1	4	4	3	4	3	2	1	1	28	
R6	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	22	
R7	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	36	
R8	2	3	2	4	3	1	3	2	3	4	3	30	
R9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	
R10	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	33	
R11	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	32	
R12	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	30	
R13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42	
R14	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37	
R15	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	32	
R16	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	27	
R17	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	26	
R18	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	29	
R19	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	26	
R20	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	35	
R21	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	26	
R22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	37	
R23	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	31	
R24	4	2	4	2	3	3	2	1	2	3	2	28	
R25	3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	3	29	
R26	4	1	2	3	3	2	1	3	4	3	3	29	
R27	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	23	
R28	4	2	2	3	3	4	1	2	2	3	4	30	
Varians	0,564814815	0,904762	0,693122	0,596561	0,691799	0,619048	1	0,68254	0,730159	0,645503	0,661376	30,43386243	Total
												7,78968254	Jumlah

No.	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Jumlah	
R1	3	3	3	3	3	3	4	22	
R2	4	4	4	4	4	4	4	28	
R3	4	4	4	4	3	3	4	26	
R4	3	4	3	3	3	3	4	23	
R5	1	1	1	4	4	4	4	19	
R6	2	2	2	4	2	4	4	20	
R7	2	2	3	3	4	2	2	18	
R8	3	1	2	1	4	3	1	15	
R9	3	4	4	3	4	4	4	26	
R10	4	2	4	4	2	3	3	22	
R11	3	4	4	1	2	2	1	17	
R12	4	2	3	3	2	3	2	19	
R13	4	4	3	4	3	4	4	26	
R14	4	4	4	4	4	3	3	26	
R15	4	3	3	4	3	2	3	22	
R16	3	3	3	2	3	2	3	19	
R17	3	2	2	1	2	2	3	15	
R18	3	2	2	2	3	2	2	16	
R19	4	3	3	4	3	2	3	22	
R20	4	4	3	4	2	2	3	22	
R21	2	2	3	3	2	2	2	16	
R22	4	3	3	4	4	3	3	24	
R23	3	4	4	3	3	4	3	24	
R24	3	2	2	1	3	2	2	15	
R25	4	3	3	4	2	2	3	21	
R26	2	3	3	4	2	3	3	20	
R27	3	2	3	2	2	2	2	16	
R28	3	2	3	3	2	3	3	19	
Varians								14,75661376	Total
	0,670634921	0,966931	0,592593	1,179894	0,645503	0,619048	0,809524	5,484126984	Jumlah

Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,50919	0,3061	Valid
2	0,627167	0,3061	Valid
3	0,6313	0,3061	Valid
4	0,413501	0,3061	Valid
5	0,345932	0,3061	Valid
6	0,46687	0,3061	Valid
7	0,711645	0,3061	Valid
8	0,683772	0,3061	Valid
9	0,814869	0,3061	Valid
10	0,525247	0,3061	Valid
11	0,648632	0,3061	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
12	0,503731	0,3061	Valid
13	0,757082	0,3061	Valid
14	0,626231	0,3061	Valid
15	0,725303	0,3061	Valid
16	0,378868	0,3061	Valid
17	0,586445	0,3061	Valid
18	0,721026	0,3061	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Nilai yang Ditetapkan	Nilai Alpha Cronbach	Hasil Keputusan
0,700	0,8184501	RELIABEL

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Nilai yang Ditetapkan	Nilai Alpha Cronbach	Hasil Keputusan
0,700	0,7330883	RELIABEL

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hanif Syafrayoga Dwitama
Tempat, Tanggal lahir : Penilikan, 3 Juni 1999
Alamat : Blok E Desa Penilikan, Kec. Peninjauan, Kab.
Ogan Komering Ulu, Sumatra Selatan
Agama : Islam
Surel : hanif.syafrayoga_1701026109@walisongo.ac.id
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 178 OKU
SMP Negeri 6 OKU
SMA Negeri 7 OKU