

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto (Triananda dkk., 2021). Media sosial telah menjadi bagian dari komunikasi yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berinteraksi dan keterhubungan dengan orang lain secara *virtual* melalui *platform digital*. Sejak awal adanya internet, media sosial berkembang pesat dan didukung oleh kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Menurut hasil dari survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024 ini bahwa masyarakat Indonesia menggunakan lebih dari 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang penduduk Indonesia tahun 2023 dari jumlah tersebut mayoritas pengguna mengakses internet lewat smartphone untuk membuka media sosial (APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024).

Dalam perkembangan tersebut media sosial, ekonomi digital juga perlu dipertimbangkan. Adanya ekonomi digital ini ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang melibatkan media sosial sebagai perantara komunikasi individu maupun perusahaan. Aplikasi media sosial pun beragam dan mempunyai ciri khas masing-masing guna mendukung pemasaran digital.

Pemasaran digital atau *Digital marketing* adalah kegiatan termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial yang lain (Sanjaya dkk,2009).

Table 1.1. Data Aplikasi Media Sosial Paling Banyak 2024

Peringkat	Media Sosial	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3

Sumber : Sanjaya, 2024

*WhatsApp* menjadi media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak global yang mencapai angka 2 Miliar pengguna, menduduki peringkat pertama kemudian setelah itu peringkat kedua ada Instagram dan peringkat ketiga Facebook. Perkembangan aplikasi *whatsapp* ini bisa diakses di smartphone, yang dalam kehidupan sehari-hari kegunaannya sangat dibutuhkan. Selain aplikasi media sosial diatas, perkembangan ekonomi digital juga mulai dalam layanan bank berupa aplikasi pendukung yang ada di smartphone yaitu *Mobile Banking*. *M-banking* atau *Mobile Banking* menjadi persaingan antara Bank, masing-masing dari Bank berlomba memberikan terobosan yang baru dengan meningkatkan pelayanan mereka dari yang konvensional ke era-digital. *M-banking* memberikan kemudahan dan pelayanan yang baru, dari semula nasabah ketika ingin mengurus kebutuhan keuangan mereka di cabang atau ATM langsung, dengan *M-banking* mereka mendapatkan kemudahan dari kebutuhan keuangan mereka seperti transaksi atau pembayaran tagihan secara mandiri lewat smartphone mereka. Namun, dengan berbagai pelayanan yang lebih mudah tersebut, dimanfaatkan oleh pelaku yang

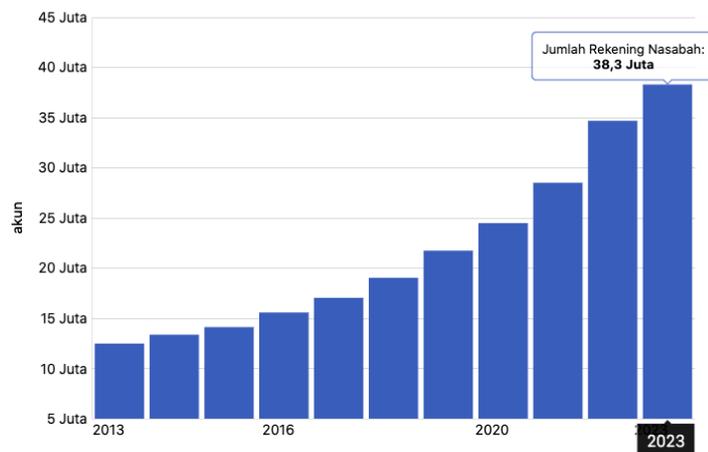
tidak bertanggungjawab melakukan kejahatan siber untuk meraup uang dari nasabah.

Kejahatan siber atau *cybercrime* terjadi bermula dari kegiatan *hacking* yang terjadi pada tahun 1870-an, beberapa remaja telah merusak system telepon baru negara dengan merubah otoritas adalah kejahatan yang dilakukan melalui penggunaan teknologi computer dan jaringan komunikasi. Hal ini melibatkan serangkaian aktivitas yang melanggar hukum, seperti pencurian data, serangan jaringan, penipuan online, penyebaran *malware*, identitas palsu, penipuan kredit dan lainnya. Salah satu kejahatan siber tersebut adalah *Phishing*, Istilah *phishing* adalah dari kata berasal bahasa Inggris *fishing* yaitu memancing. Kegiatan *phishing* memang bertujuan memancing orang untuk memberikan informasi pribadi secara sukarela tanpa disadari. Padahal informasi yang dibagikan tersebut akan digunakan untuk tujuan kejahatan (Fanasafa, 2022). Menurut Ketua Pengelola Nama Domain Internet Indonesia, Yudho Giri Sucahyo mengatakan pencurian data dengan menggunakan teknik *phishing* ada 34.622 kasus dalam 5 tahun terakhir.

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediate*) antara debitur dan kreditur (Santoso, 2013 ). Namun masih banyak bank penyedia layanan *Mobile-Banking* yang menjadi korban *phishing*. Sehingga Bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang kepercayaan, memberikan regulasi melalui kampanye di media sosial untuk mengembalikan kepercayaan *customer*. Upaya regulasi tersebut disampaikan oleh masing-masing bank dengan cara yang berbeda-beda. Dari membagikan pesan lewat nomor resmi *Whatsapp* bank hingga mengadakan

kampanye (*campaign*) yang dapat mengena dihati penggunaanya untuk sadar akan bahaya serangan siber ini dan lawan modus untuk menghindari kebocoran data dan sabotase dari *Hacker*. PT Bank Central Asia (BBCA) berhasil membuat pembukuan dengan total pengguna *m-banking* paling tinggi yakni mencapai 30,8 Juta pengguna dan tercatat volume transaksi digital yang terdiri *mobile* dan *Internet banking* mencapai 18,7 miliar per September 2023(Laras, 2023)

Table 1.2 Jumlah Nasabah BCA



Sumber: Mutia, 2024

PT BCA berkomitmen untuk bisa mengedukasi masyarakat dalam melawan modus penipuan melalui serangan siber yang semakin hari semakin beragam modus serangannya. Lewat video kampanye tentang modus penipuan “Don’t Know? Kasih No !” yang telah mendapatkan banyak tanggapan positif dari netizen media sosial. Video tersebut mengedukasi masyarakat untuk melawan serangan siber dengan tagline “ Kalau **Don’t Know** Asal usulnya ? **Kasih No !**” yang berarti jika nasabah mendapat pesan yang tidak tahu atau pengirim pesan tersebut dari siapa dan tidak tahu asal usulnya dari mana, lebih baik nasabah mengabaikan pesan tersebut dengan bilang tidak atau bisa langsung menghapusnya. Dengan dibintangi Indro Warkop,

tagline “Don’t Know? Kasih No!” seperti memberikan hubungan dengan pemeran utama dalam video kampanye tersebut, masyarakat diedukasi dan diminta untuk *flashback* kepada komedian Dono, Kasino dan Indro Warkop sehingga bisa menyajikan video edukasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengaruh kepada masyarakat agar lebih waspada terhadap serangan siber.



Gambar 1. 1 Postingan video kampanye “Don’t Know? Kasih No!”

Video kampanye “Don’t Know, Kasih No !” adalah bukti kampanye #awasmodus berhasil mengedukasi masyarakat tentang serangan siber yang dibungkus dengan humor dan edukasi yang pas. Dengan sebanyak 67,2 Ribu orang menyukai video tersebut dan lebih dari 22,3 ribu orang membagikannya. Tak lupa dengan #awasmodus di keterangan postingan, disana juga admin Instagram @goodlifebca

juga mengajak untuk ikuti gerakan untuk memerangi. Selain video kampanye diatas tersebut, sebelumnya BCA juga memberikan video edukasi berjudul “Tolak dengan Anggun” yang di bintanginya Anggun C Sasmi, mengedukasi masyarakat untuk menolak beragam modus penipuan untuk mengelabui korban demi mendapatkan data pribadi perbankan nasabah. Kedua video tersebut sama-sama termasuk bagian dari kampanye BCA #awasmodus yang menjadi bank pertama yang lebih waspada terhadap permasalahan kejahatan siber di Indonesia.

BCA membagikan kampanye-nya di beberapa akun sosial media, yakni Youtube, X (Twitter), Instagram dan TikTok. Per-bulan Maret 2024 Penulis meneliti berapa banyak followers media sosial yang dimiliki BCA sebagai berikut:

Table 1.3. Data Pengikut Media Sosial Resmi BCA

No	Media Sosial	Nama Akun	Pengikut
1	Instagram	@goodlifebca	713 Ribu
2	Youtube	@SolusiBCA	356 Ribu
3	X (Twitter)	@GoodLifeBCA	106,2 Ribu
4	TikTok	@bankbca	280,8 Ribu

Sumber : Hasil observasi peneliti, 2024

Dilihat dari tabel diatas, pengikut di Instagram adalah yang terbanyak. Sehingga penulis berfokus meneliti media sosial resmi BCA di Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa membagikan edukasi mengenai kejahatan siber ini. Menurut laporan We Are Social, Instagram tetap berada di peringkat keempat sebagai aplikasi media sosial terpopuler di dunia per Oktober 2023. Instagram masih berada di bawah Facebook, Youtube dan Whatsapp. Dengan fitur-fitur yang

menarik seperti *Stories*, *Reels* dan IGTV Instagram terus menghadirkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna-nya. Melalui platform Instagram, BCA membagikan kampanye #awasmodus secara teratur untuk mengingatkan betapa bahayanya membagikan informasi pribadi kepada orang/nomor tidak dikenal dan jangan klik sembarangan link dari nomor asing. Lewat Instagram @goodlifebca dengan jumlah pengikut 713 Ribu, BCA membagikan konten-konten yang membangun citra BCA. Mulai dari memberikan edukasi kepada nasabah pentingnya *financial plan*, promosi dan informasi mengenai perbankan hingga konten yang akan diteliti oleh penulis yaitu tentang kejahatan siber yang terjadi di Indonesia.

Untuk bisa mempertahankan nasabahnya agar tetap mempercayai BCA sebagai bank swasta terbaik. Maka dari itu, kampanye #awasmodus ini selalu digaungkan di Instagram resmi mereka @goodlifebca diharapkan membangun kepercayaan *customer* lewat konten-konten edukasi yang mereka bagikan untuk mengatasi kejahatan siber ini. Dari strategi yang kampanye #awasmodus ini sejalan dengan konsep dari terpaan media yang didefinisikan sebagai tingkat intensitas penerima pesan melalui satu atau beberapa media yang dapat menunjukkan sampai sejauh mana seseorang telah menerima sebuah informasi (Vreese, Neijens, 2016). Berdasarkan teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz (dalam Littlejohn, Fos, dan Outzel, 2017:174) pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media memilah dan mencari sumber media yang paling baik digunakan untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan akan

informasi (Perdana dkk., 2012), oleh karena itu penulis menggunakan pengikut Instagram @goodlifebca sebagai responden dan orang yang menggunakan media sosial yang memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan informasi di dalam akun @goodlifebca dan seperti yang telah diuraikan bahwa BCA adalah bank swasta yang pertama memunculkan kampanye #awasmodus di media sosial miliknya salah satunya Instagram.

Penelitian terkait dengan hubungan terpaan kampanye sudah pernah dilakukan oleh penelitian tentang hubungan terpaan kampanye yang diadakan oleh akun Instagram @myxl dengan *customer review* dan hubungan terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Azizan, 2018; Febrianti dkk., 2022). Hasil dari penelitian tersebut hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @myxl maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan XL dan untuk hubungan terpaan promosi Bank Syariah Mega Indonesia menunjukkan semakin tinggi terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia, maka semakin tinggi minat khalayak untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

Dalam kedua penelitian tersebut hubungan terpaan media sosial yang diberikan perusahaan akan memberikan pengaruh lewat interaksi yang ada di dalam konten media sosial demi memenangkan kepercayaan konsumen adalah kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, berbeda dari penelitian tersebut maka penelitian ini membahas tentang hubungan terpaan

kampanye #awasmodus di Instagram @goodlifebca dengan *customer trust*. Untuk itu, penulis melakukan penelitian ini, dikarenakan belum ada yang membahas tentang adakah hubungan terpaan kampanye dengan kepercayaan konsumen. Selain itu, kampanye #awasmodus menarik diteliti karena lewat iklan edukatif yang berjudul “Don’t Know Kasih No” sebanyak 67,2 ribu orang menyukai video tersebut dan lebih dari 22,3 ribu orang membagikannya. Iklan sekaligus kampanye tersebut berhasil menghibur dan mengedukasi masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji lebih lanjut ialah “Apakah terpaan kampanye #awasmodus di Instagram @goodlifebca berhubungan dengan *Customer Trust*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui hubungan terpaan kampanye #awasmodus di Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*?”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bagi penulis melainkan juga bagi pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang kejahatan siber, terpaan media sosial dan kepercayaan

pelanggan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai kampanye yang diadakan oleh BCA terhadap *customer trust* dan dalam bidang ilmu komunikasi secara teoritis penelitian ini menambah kajian di bidang *public relations* khususnya dibidang CSR ( *Corporate Social Responsibility* ) lewat kampanye #awasmodus yang diadakan oleh BCA.

2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca tentang bagaimana media sosial memengaruhi kepercayaan pelanggan dan untuk perusahaan dapat mengembangkan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan mereka melalui akun Instagram mereka. Dengan memahami bagaimana terpaan media sosial memengaruhi kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki reputasi dan citra merek mereka. Dengan mengambil langkah-langkah untuk mengelola konten yang beredar di media sosial dan memastikan bahwa mereka membangun hubungan positif dengan pelanggan secara online lewat kampanye #AwasModus .