

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah dinamika kehidupan sosial masyarakat secara signifikan, termasuk dalam hal komunikasi, transaksi ekonomi, dan penyebaran informasi. Kemudahan dan keaktisan dalam melakukan transaksi finansial telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan *mobile banking* (m-banking) di Indonesia (Saputra et al., 2023). Akses yang diberikan semakin mudah yaitu melalui *smartphone* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi, mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian *online*, kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan m-banking sebagai solusi yang sangat diminati, terutama oleh generasi muda yang terbiasa dengan teknologi dan serba digital (Klarisa et al., 2024).

Peningkatan penggunaan m-banking sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, yang didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi teknologi yang semakin cepat. Data dari Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa nilai transaksi digital banking pada tahun 2023 mencapai Rp 58.478,24 triliun, tumbuh sebesar 13,48% dibandingkan tahun sebelumnya (CNBC, 2024). Angka ini menunjukkan betapa besar potensi dan peran m-banking dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir tahun 2023, jumlah pengguna mobile banking di Indonesia telah mencapai 270 juta, meningkat 34,5% dari tahun sebelumnya (OJK, 2024). Peningkatan penggunaan layanan perbankan digital ini membawa banyak kemudahan dan efisiensi, namun juga disertai dengan meningkatnya risiko kejahatan siber dan penipuan digital.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi *mobile banking*. Pada kuartal ketiga tahun 2023, jumlah pengguna *mobile banking* BCA mencapai 30,8 juta, tumbuh 23% secara tahunan. Kanal *mobile banking* BCA juga mencatatkan kenaikan frekuensi transaksi tertinggi, yaitu tumbuh sebesar 43,4% YoY (*Year over year*) mencapai 15,5 miliar transaksi (BCA, 2023).

Namun, seiring dengan peningkatan penggunaan m-banking, ancaman *cyber crime*, seperti *phishing*, rekayasa sosial (*social engineering*), dan penipuan berbasis perbankan digital semakin marak terjadi di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kejahatan siber di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, kasus penipuan digital meningkat drastis, terutama dengan modus *phishing*, *social engineering*, dan penipuan berbasis perbankan digital (OJK, 2023).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 215,6 juta pengguna atau setara dengan 77,02% dari total populasi (APJII, 2023). Peningkatan jumlah pengguna internet ini tidak hanya membawa kemudahan dalam berbagai

aspek kehidupan, tetapi juga diikuti dengan meningkatnya ancaman kejahatan siber atau cyber crime yang kian meresahkan.

Data dari Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan kasus kejahatan siber di Indonesia, dengan lebih dari 4.250 kasus pada tahun 2022, meningkat sekitar 18,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Polri, 2023). Sementara itu, laporan dari Indonesia Computer Emergency Response Team (ID-CERT) menunjukkan bahwa jenis kejahatan siber yang paling dominan adalah penipuan online, pengambilalihan akun (account takeover), phishing, dan berbagai bentuk social engineering yang memanfaatkan kelengahan pengguna internet (ID-CERT, 2023). Fenomena ini mengindikasikan adanya celah besar dalam kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai risiko kejahatan siber.

Selain itu, pencurian data pribadi juga menjadi ancaman serius kedua dengan angka 20,97%, diikuti oleh perangkat terkena virus (19,31%), tidak dapat mengakses aplikasi (10,04%), dan kasus lainnya (5,32%). Salah satu modus penipuan yang marak terjadi di awal tahun ini adalah kejahatan melalui file “.apk” yang dikirimkan melalui WhatsApp dan media sosial. Modus ini memanfaatkan kelengahan pengguna dalam mengunduh dan menginstal file berbahaya yang dapat mencuri data pribadi hingga menguras rekening bank korban.

Tingginya angka kejahatan siber ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap keamanan digital masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, berbagai pihak, termasuk lembaga keuangan dan perbankan, mulai mengambil

langkah strategis untuk mengedukasi masyarakat dalam melindungi diri dari ancaman siber.

Modus penipuan yang paling umum melibatkan teknik social engineering, dimana penipu menyamar sebagai pihak bank, *e-commerce*, atau instansi pemerintah untuk memperoleh informasi sensitif nasabah seperti PIN, OTP, atau data kartu kredit. Sebagai institusi keuangan, bank memiliki tanggung jawab dalam melindungi nasabah dari ancaman kejahatan siber dan meningkatkan literasi digital masyarakat (BCA, 2024).

Phishing, sebagai salah satu bentuk kejahatan siber yang paling umum, merupakan upaya penipuan yang dilakukan dengan cara menyamar sebagai pihak yang terpercaya untuk mendapatkan informasi sensitif, seperti *username*, *password*, dan data kartu kredit. Taktik *phishing* sering kali melibatkan penggunaan email palsu, situs web tiruan, atau pesan teks yang meyakinkan korban untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka. Ancaman *phishing* menjadi perhatian serius bagi industri perbankan karena dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi nasabah, merusak reputasi bank, dan mengikis kepercayaan publik terhadap sistem perbankan secara keseluruhan (Rahmawati et al., 2024).

Di tengah meningkatnya kasus kejahatan siber, edukasi masyarakat menjadi salah satu langkah eventif yang krusial. Salah satu bentuk edukasi yang dilakukan adalah melalui iklan layanan masyarakat (ILM) yang dikampanyekan oleh berbagai institusi, termasuk lembaga keuangan yang menjadi salah satu target utama

kejahatan siber. Bank sebagai institusi keuangan memiliki tanggung jawab krusial dalam melindungi nasabah dari ancaman kejahatan siber. Bentuk tanggung jawab ini diwujudkan melalui program edukasi dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan dalam setiap transaksi digital.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA), sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menginisiasi kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang bertujuan meningkatkan kewaspadaan nasabah dan masyarakat umum terhadap berbagai modus penipuan dan kejahatan siber, khususnya yang berkaitan dengan data perbankan dan keuangan.

Salah satu tantangan utama bagi aktisi komunikasi saat ini adalah bagaimana menyampaikan pesan secara persuasif di tengah banjir informasi dan fragmentasi audiens. Konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam menerima informasi, sehingga teknik komunikasi tradisional yang bersifat satu arah (*one-way communication*) menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan relevan untuk dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Rahma, 2024).

Dalam konteks ini, kampanye BCA memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya *phishing* dan memberikan edukasi tentang cara menghindarinya. Kampanye dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, iklan *online*, dan acara publik,

untuk menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif (Wijaya & Sunarto, 2024).

Bank Central Asia (BCA), sebagai salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia, aktif berupaya melindungi nasabahnya dari ancaman *phishing* yang semakin meningkat dan memanfaatkan strategi campaign untuk membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah kampanye edukasi keamanan digital oleh perbankan, seperti kampanye "Don't Know? Kasih No!" dari BCA yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nasabah dalam menghindari modus penipuan online.



Gambar 1. 1 Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” pada media luar ruang Billboard

Sumber: X.com/@adnardn (2023)

BCA merespon tantangan ini dengan meluncurkan kampanye bertajuk "Don't Know? Kasih No!" pada akhir tahun 2023. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan nasabah terhadap berbagai modus penipuan digital. Slogan "Don't Know? Kasih No!" dirancang sebagai pesan sederhana namun kuat yang mengajak nasabah untuk selalu menolak permintaan transaksi atau informasi dari pihak yang tidak dikenal atau mencurigakan.



Gambar 1. 2 Poster Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” #AwasModus

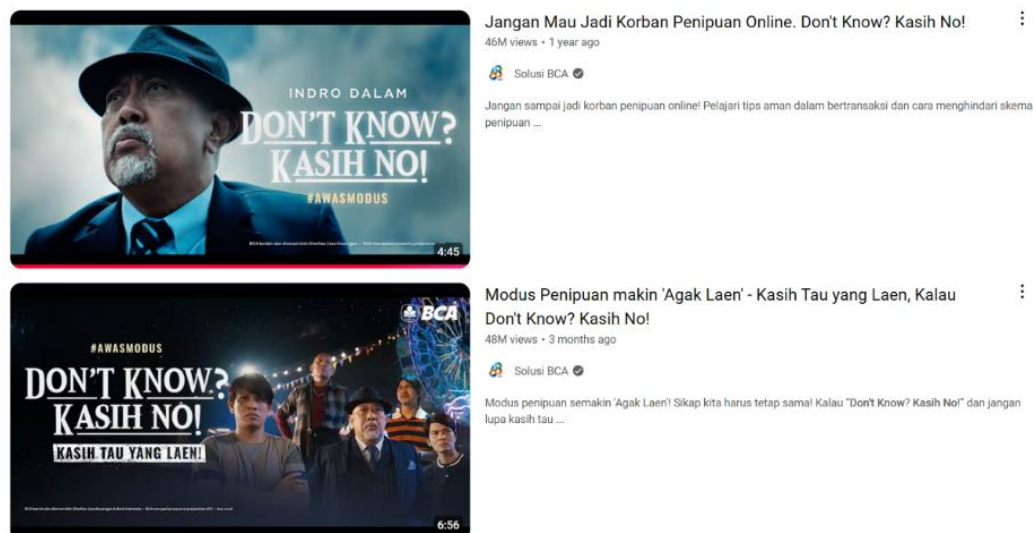
Sumber: Bca.co.id (2024)

Efektivitas kampanye seperti "Don't Know? Kasih No!" sangat bergantung pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan (Wijaya & Sunarto, 2024). Menurut Perloff (2017) dalam Wijaya & Sunarto (2024), komunikasi persuasif adalah proses simbolik di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait isu tertentu melalui transmisi pesan dalam atmosfer pilihan bebas.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) seperti kampanye "Don't Know? Kasih No!" merupakan instrumen komunikasi yang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan edukasi kepada publik. Menurut Rice dan Atkin (2012), kampanye komunikasi publik yang efektif dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens target melalui pesan-pesan yang dirancang secara strategis. Definisi kampanye komunikasi publik menurut Rice dan Atkin (2012, p. 3) adalah "*purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society.*" Kampanye semacam ini memiliki potensi untuk meningkatkan literasi digital masyarakat dan mengembangkan kapasitas mereka dalam mengidentifikasi serta menghindari potensi serangan cyber.

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diluncurkan BCA sejak awal 2023 telah menghasilkan lebih dari 30 konten edukasi yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Menurut data BCA (2023), kampanye ini telah menjangkau lebih dari 25 juta pengguna media sosial dengan tingkat engagement mencapai 3,7% yang menunjukkan adanya interaksi aktif dari masyarakat. Konten-konten tersebut dirancang dengan pendekatan *storytelling*, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan visualisasi yang menarik untuk mengedukasi masyarakat tentang aktif-aktif aman dalam bertransaksi digital.

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diluncurkan BCA merupakan upaya edukasi masyarakat melalui konten-konten informatif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Menurut data dari BCA, kampanye ini telah menjangkau lebih dari 15 juta pengguna media sosial dalam kurun waktu enam bulan sejak diluncurkan pada akhir tahun 2022 (BCA, 2023). Konten-konten dalam kampanye ini dikemas dengan pendekatan yang relevan dengan berbagai segmen masyarakat, menggunakan gaya komunikasi yang informatif namun tetap ringan dan mudah dicerna.



Gambar 1. 3 Tampilan Thumbnail Video Short Movie Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” di YouTube

Sumber: Youtube.com/Solusi BCA (2023)

Setiap media sosial memiliki gaya komunikasi dan karakteristik yang berbeda, disesuaikan dengan target audiensnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan pada berbagai media yang digunakan, serta menguji konsistensi pesan yang disampaikan.

Pendekatan edukasi melalui kampanye di media sosial seperti yang dilakukan BCA sejalan dengan teori public communication campaign yang dikemukakan oleh Rice dan Atkin (2012). Menurut teori ini, kampanye komunikasi publik yang efektif perlu memperhatikan beberapa elemen kunci seperti karakteristik audiens, saluran komunikasi yang tepat, kredibilitas sumber, serta pesan yang relevan dan persuasif. Rice dan Atkin (2012) juga menekankan pentingnya pendekatan sistematis dan berkelanjutan dalam kampanye komunikasi publik untuk mencapai perubahan perilaku yang diharapkan.



Gambar 1. 4 Unggahan Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” di Instagram

Sumber: [Instagram.com/@goodlifebca](https://www.instagram.com/@goodlifebca) (2024)

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi yang unik dengan menggabungkan unsur bahasa Inggris dan Indonesia dalam slogannya untuk menciptakan kalimat *catchy* dan merujuk pada grup komedi legenda di Indonesia, yaitu Warkop DKI yang beranggotakan Dono (Don't Know, baca: Dono), Kasino

(Kasih No, baca: Kasino), dan Indro. Kedua, kampanye ini menggunakan berbagai strategi yang perlu dianalisis efektivitasnya, termasuk penggunaan *fear appeal*, *emotional appeal*, dan *rational appeal* secara bersamaan (Umami et al., 2024). Ketiga, kampanye ini merupakan contoh bagaimana lembaga keuangan beradaptasi dengan tantangan keamanan di era digital melalui edukasi nasabah.

Selain itu, penelitian ini juga penting mengingat meningkatnya ancaman keamanan digital yang dihadapi masyarakat Indonesia. Menurut laporan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), sepanjang tahun 2023 tercatat lebih dari 1,4 juta serangan siber di Indonesia, meningkat 58% dari tahun sebelumnya (BSSN, 2024). Dalam konteks ini, kampanye edukasi seperti "Don't Know? Kasih No!" memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi digital dan keamanan siber masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana BCA mengimplementasikan iklan layanan Masyarakat dan kampanye "Don't Know? Kasih No!" sebagai edukasi mengenai kejahatan siber (*cybercrime*). Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Pesan Komunikasi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Dalam Mengedukasi Terkait Cyber crime (Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana isi pesan komunikasi dalam iklan layanan masyarakat kampanye 'Don't Know? Kasih No!' yang diinisiasi oleh BCA di media sosial dalam mengedukasi masyarakat terkait *cyber crime*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan isi pesan komunikasi dalam iklan layanan masyarakat kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diinisiasi oleh BCA di media sosial dalam mengedukasi masyarakat terkait cyber crime.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi dan strategi marketing dan periklanan
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik skripsi ini

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi aktisi komunikasi, tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan penting kepada masyarakat.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang terlibat dalam upaya meningkatkan literasi digital dan melindungi masyarakat dari ancaman penipuan online.