

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut laporan Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2024, media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di Indonesia, dengan sekitar 75% pengguna internet di negara ini menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Data menunjukkan bahwa dari 276,4 juta penduduk Indonesia, 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Platform yang paling populer termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan masing-masing memiliki puluhan juta pengguna aktif, di mana rata-rata orang menghabiskan lebih dari 3 jam sehari di media sosial untuk berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, terhubung dengan teman, dan mencari inspirasi.

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi, perdagangan, dan hiburan. Namun, kemajuan ini juga membuka peluang bagi ancaman kejahatan digital yang semakin marak terjadi di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), pada tahun 2023 saja tercatat sebanyak 279 juta serangan siber terjadi di Indonesia. Serangan tersebut mencakup berbagai modus, seperti phishing, malware, hingga pencurian data. Menurut data dari riset yang dilakukan, AwanPintar.id, dinyatakan bahwa pada semester pertama tahun 2024, jumlah serangan siber meningkat tajam hingga mencapai

lebih dari 2,4 miliar. Kenaikan signifikan ini tentu saja menjadikan kita masyarakat Indonesia cukup terancam dalam kejahatan digital.

Salah satu bentuk kejahatan digital yang paling umum adalah penipuan online. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), dari tahun 2017 hingga 2024, tercatat lebih dari 405.000 laporan terkait penipuan transaksi online diterima oleh Kemenkominfo. Penipuan ini sering kali memanfaatkan kurangnya literasi digital masyarakat, sehingga korban mudah terjerumus dalam berbagai modus seperti penawaran investasi palsu, undian hadiah, atau permintaan data pribadi yang sensitif melalui pesan mencurigakan. Modus-modus ini biasanya memanfaatkan ketidaktahuan atau kelengahan pengguna dalam menjaga keamanan digital mereka.

Dalam menghadapi ancaman ini, penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman yang memadai tentang literasi digital, termasuk bagaimana mengenali modus penipuan, menjaga keamanan data pribadi, serta bersikap skeptis terhadap informasi atau pesan yang mencurigakan. Kesadaran akan risiko ini tidak hanya membantu individu melindungi diri mereka sendiri, tetapi juga mencegah dampak lebih luas yang dapat merugikan masyarakat dan ekonomi digital secara keseluruhan.

Media baru telah membawa perubahan signifikan dalam proses komunikasi, di mana pengguna dapat dengan cepat mendistribusikan informasi karena semua elemennya terintegrasi dengan teknologi internet. Selain itu, media baru memungkinkan komunikator untuk memilih format pesan yang

mereka inginkan, seperti teks, suara, gambar, video, atau data, yang kemudian dapat dikirimkan ke penerima melalui gelombang optik broadband, satelit, dan gelombang mikro. Internet, sebagai salah satu alat utama dari media baru, berkembang pesat karena semakin kompleksnya interaksi manusia. Karakteristik internet mencakup teknologi berbasis komputer, fleksibilitas, interaktivitas, fungsi publik, kurangnya regulasi ketat, serta konektivitas antar penggunaannya (McQuail, 2020).

McQuail berpendapat bahwa media baru memberikan efek berbeda terhadap integrasi sosial dalam masyarakat modern, berfungsi sebagai jembatan antara ruang publik dan privat. Media baru dapat dikategorikan dalam lima jenis utama (McQuail, 2020).

Kampanye komunikasi adalah salah satu langkah penting dalam suatu perusahaan ataupun lingkungan seperti organisasi dalam memperoleh kepercayaan dan juga dukungan masyarakat. Masyarakat menjadi sasaran utama untuk melakukan kegiatan kampanye. Karena kegiatan kampanye umumnya memiliki tujuan untuk memberikan literasi untuk masyarakat agar lebih memahami dan mampu mengubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye yang diberikan.

Kampanye komunikasi memainkan peran signifikan dalam mengatasi masalah penipuan digital yang sedang marak terjadi, dengan menyebarkan pesan edukasi, dan anjuran terkait bagaimana menanggapi atau mengatasi modus penipuan digital yang marak terjadi. Kampanye komunikasi mampu membuat masyarakat lebih sadar akan bagaimana maraknya kejahatan digital, dan

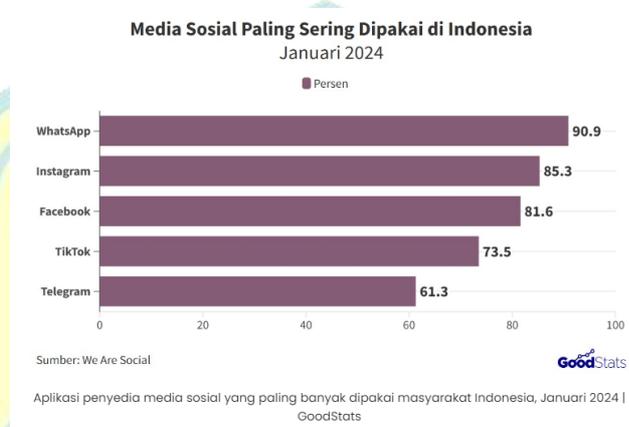
pentingnya kita semua untuk waspada terhadap kejahatan digital yang sudah marak terjadi saat ini.

Dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi, media sosial berpotensi besar sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan. Kampanye di media sosial dapat menggunakan strategi berbasis visual dan interaktif, seperti foto, video, dan infografis, untuk menarik perhatian pengguna. Platform seperti Instagram, Youtube dan TikTok, yang sangat populer di kalangan anak muda, memungkinkan konten menjadi viral dan menyebar luas dalam waktu singkat. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat mengedukasi dan membantu mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap masalah penipuan digital, membuat isu ini lebih terlihat dan relevan bagi lebih banyak orang.

Instagram merupakan media sosial kedua yang paling sering digunakan di Indonesia dengan data 85,3% masyarakat Indonesia menggunakan Instagram pada Januari 2024. Instagram ini menjadi aplikasi kedua yang paling sering dipakai, hanya dikalahkan oleh WhatsApp yang memang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sebagai sarana *chatting*.

Intelligentia - Dignitas

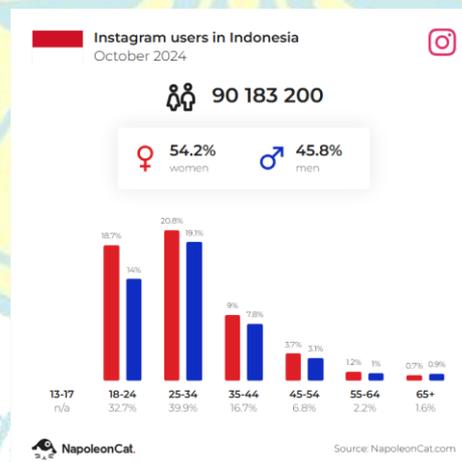
Gambar 1. 1 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia Januari 2024



Sumber : <https://goodstats.id>

Menurut data per Oktober tahun 2024, pengguna instagram di Indonesia mencapai angka 90,1 juta pengguna.

Gambar 1. 2 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia Januari 2024



Sumber : <https://napoleoncat.com>

Peran media sosial dan konten digital menjadi sangat penting, karena dapat berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus inspirasi untuk membangkitkan kesadaran masyarakat.

Zaim Elmubarok berpendapat, sikap memiliki banyak definisi yang beragam menurut para ahli, karena perbedaan sudut pandang mengenai konsep tersebut. Awalnya, sikap dianggap sebagai prasyarat untuk timbulnya suatu tindakan, namun konsep ini terus berkembang dan kini mencakup pemahaman yang lebih luas. Sikap digunakan untuk menjelaskan adanya niat tertentu atau umum, serta berkaitan dengan pengendalian respons terhadap situasi tertentu. Menurut Rakhmat, sikap mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasakan ketika menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai tertentu. Objek sikap ini bisa berupa benda, orang, tempat, gagasan, atau kelompok. (Raden & Martha., 2016, p. 8)

Menyadari pentingnya kewaspadaan digital, Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram resminya, @goodlifebca, meluncurkan kampanye edukasi berjudul “*Don't Know? Kasih No!*”. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya followers akun Instagram BCA, terhadap ancaman kejahatan digital. Pesan utama dari kampanye ini adalah mengajak masyarakat untuk waspada dan tidak sembarangan merespons pesan atau permintaan yang mencurigakan. Dengan slogan yang sederhana namun bermakna, kampanye ini memberikan panduan praktis bagi masyarakat untuk menghindari modus penipuan digital yang semakin kompleks.

Gambar 1. 3 Konten reels instagram @goodlifebca tentang kampanye “Don’t Know? Kasih No!” unggahan tanggal 6 Desember 2024



(Sumber: instagram @goodlifebca)

Kampanye tersebut dibintangi oleh beberapa aktor sekaligus komedian ternama di Indonesia, diantaranya adalah Indro Warkop, Indra Jegel, Oki Rengga, Bene Dion, dan juga Boris Bokir. Kampanye ini berkolaborasi dengan film “Agak Laen” yang merupakan film horor komedi yang ramai digemari di tahun 2024. Film tersebut bahkan mendapatkan penghargaan dari *Indonesian Movie Actors Awards 2024* dengan kategori Film Terfavorit. Dengan konsep tersebut, BCA mengemas kampanye melalui video berdurasi 6 menit, 56 detik ini menjadi sangat menarik. Unsur komedi yang edukatif, memperlihatkan beberapa contoh modus penipuan digital seperti, pesan-pesan yang tidak diketahui kebenarannya dan sumbernya, bahkan panggilan telepon yang tidak

dikenali dapat menjadi modus kejahatan digital seperti phishing yang dapat membuat data kita tercuri dan diambil.

Dari *scene* yang ada, video tersebut sangat menekankan kata “*Don't know? Kasih No! Kasih Tau Yang Laen*”. Dalam konteks ini, kampanye BCA mengajak semua yang menonton video tersebut untuk dapat waspada terhadap kejahatan digital. Apabila kita menerima pesan yang mencurigakan, tidak diketahui sumbernya, lebih baik tidak kita hiraukan, bahkan dianjurkan untuk “kasih no” atau dalam artian menolak semua hal mencurigakan tersebut. Kalimat “Kasih tau yang laen” menjadi kalimat ajakan tambahan yang dibuat oleh BCA, terdapat *scene* yang seolah mengajak untuk kita yang mengalami modus penipuan baru, kita harus dapat mengedukasi orang sekitar kita untuk berhati-hati dengan adanya modus baru seperti yang kita alami.

Kampanye ini menjadi relevan mengingat banyaknya masyarakat yang belum sepenuhnya memahami pentingnya literasi digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 32,5% pengguna internet di Indonesia pernah menjadi korban penipuan online. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya, menunjukkan perlunya intervensi yang efektif dalam meningkatkan kewaspadaan digital masyarakat. Kampanye seperti “*Don't Know? Kasih No!*” diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dalam memitigasi risiko ini.

Tentu saja, dengan maraknya kasus penipuan digital, kampanye yang berbau edukasi dan juga anjuran dalam menyikapi masalah penipuan digital sudah dibuat oleh institusi atau perusahaan lain dan tidak hanya dilakukan oleh

Bank BCA melalui akun instagram @goodlifebca saja. Oleh karena itu, peneliti juga akan memberikan beberapa perbandingan kampanye yang dilakukan Bank BCA dengan perusahaan lain, khususnya bank di Indonesia.

Gambar 1. 4 Konten reels instagram @bankbri_id tentang kampanye “Kenali Modus Palsu #BilangAjaGak” unggahan tanggal 18 September 2024



(Sumber: instagram @bankbri_id)

Bank BRI atau Bank Rakyat Indonesia melalui akun instagram @bankbri_id membuat konten kampanye terkait ajakan sekaligus edukasi mengenai modus penipuan digital dan cara menanganinya. Kampanye yang dilakukan Bank BRI ini dibintangi oleh Vidi Aldiano, memperlihatkan beberapa jenis modus penipuan digital dan edukasi terkait beberapa hal yang bisa menjadi modus penipuan digital khususnya mengatasnamakan bank BRI seperti permintaan kode OTP, CVV, CVC tidak mungkin diminta oleh pihak bank dan sudah dipastikan merupakan modus penipuan digital. Selain itu kampanye di

dalam video ini juga memperlihatkan beberapa jenis penipuan lainnya dan kampanye yang ditekankan adalah "Kenali modus palsu, #BilangAjaGak". Kampanye ini diunggah oleh instagram @bankbri_id pada tanggal 18 September 2024, video ini telah dilihat 2,2 juta kali, disukai oleh sekitar 5000 user instagram, memiliki 569 komentar, dan 528 *share*.

Gambar 1. 5 Konten reels instagram @bankmandiri bersama dengan @mandiriupdate tentang kampanye "#jagabaikbaik" unggahan tanggal 14 September 2024



(Sumber: instagram @bankmandiri)

Selain Bank BRI, kampanye mengenai edukasi dan anjuran dalam menghadapi penipuan digital juga dilakukan oleh bank mandiri melalui dua akun instagramnya yaitu @bankmandiri dan @mandiriupdate pada 14 september 2024. Video kampanye ini bertagar #jagabaikbaik. Memperlihatkan adegan seseorang yang seolah menjaga koper berisikan barang berharga yang hendak dicuri oleh orang-orang tak dikenal dan mencurigakan, lalu berisi edukasi bahwa

data digital berharga seperti OTP, pin, password, nomor kartu, masa berlaku, cvv, dan cvc yang merupakan data yang melindungi aset kita. Diakhiri dengan ajakan untuk #jagabaikbaik datamu seberharga itu. Video yang diunggah 2 akun instagram bank Mandiri itu telah dilihat 24 ribu kali, disukai oleh 257 akun instagram, memiliki 2 komentar, dan 14 *shares*.

Gambar 1. 6 Konten reels instagram @mydanamon tentang kampanye “#jangankasihcelah” unggahan tanggal 16 Desember 2023



(Sumber: instagram @mydanamon)

Selain 2 kampanye oleh bank besar tersebut, kampanye edukasi dan anjuran dalam menyikapi penipuan digital yang sedang marak terjadi juga dilakukan oleh Bank Danamon melalui akun instagram @mydanamon, yaitu kampanye #jangankasihcelah yang memiliki beberapa 5 *part* dalam unggahan di akun tersebut. Diawali dengan contoh sasaran empuk penipu, lalu penipu bisa muncul dimana dan kapan saja, yang memperlihatkan banyak modus-modus penipuan digital. Kampanye ini memiliki pesan #jangankasihcelah yang

mengajak *viewers* untuk tidak menghiraukan modus-modus penipuan digital yang telah dicontohkan. Dari 5 video yang diunggah, setelah ditotal, video-video tersebut memiliki jumlah tayangan 345.7 ribu kali.

Dari ketiga contoh kampanye edukasi sekaligus anjuran dalam menanggapi masalah maraknya penipuan digital yang dilakukan oleh 3 bank tersebut, konten kampanye yang dilakukan oleh bank BCA melalui akun instagram @goodlifebca yaitu kampanye “*Don't know? Kasih No!*” tanggal 6 Desember 2024 ini memiliki jumlah penonton terbanyak yaitu 14,4 juta tayangan, 58,8 ribu *likes*, 1.276 komentar, dan 3.771 *shares* membuat kampanye ini menjadi kampanye edukasi anjuran dalam menanggapi masalah maraknya penipuan digital dengan *engagement* tertinggi dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan oleh bank-bank lain di Indonesia.

Penggunaan konsep film “Agak Laen” yang cukup ramai digemari di tahun 2024 juga semakin membuat konten kampanye ini memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dibandingkan konten yang lain. Konten kampanye ini juga diunggah secara bersama sama oleh akun instagram pemain film “Agak Laen”, diantaranya akun instagram @indrajegel, @okirengga33, @borisbokir, @bene_dion, dan juga akun instagram @indrowarkop_asli. Oleh karena itu, peneliti memilih kampanye ini sebagai kampanye yang akan diteliti karena peneliti menganggap kampanye ini telah menjadi kampanye yang paling sukses dilihat dari besarnya *engagement* yang diperoleh dari unggahan konten tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kampanye tersebut terhadap sikap kewaspadaan digital followers akun Instagram @goodlifebca.

Sikap kewaspadaan digital mencakup kesadaran terhadap ancaman siber, kemampuan mengenali modus penipuan, serta tindakan proaktif dalam melindungi diri dari ancaman tersebut. Dengan pendekatan edukatif yang interaktif melalui media sosial, kampanye ini diharapkan mampu membentuk perilaku yang lebih kritis dan waspada di kalangan audiensnya.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan oleh BCA. Mengingat peran media sosial sebagai platform utama dalam kampanye ini, analisis terhadap respons dan sikap followers dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi kampanye serupa di masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penguatan literasi digital masyarakat, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau institusi lain dalam merancang kampanye edukasi yang efektif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pengaruh yang signifikan kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” terhadap peningkatan sikap kewaspadaan digital followers Instagram @goodlifebca. Hal ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana upaya edukasi berbasis media sosial dapat berkontribusi pada pengurangan risiko kejahatan digital di Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan latar belakang yang peneliti tuliskan, angka kejahatan digital di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), serangan siber pada tahun 2023

mencapai 279 juta kasus, sementara pada semester pertama 2024 meningkat drastis menjadi lebih dari 2,4 miliar serangan. Beberapa tahun kebelakang, penipuan online menjadi salah satu modus kejahatan digital yang paling umum terjadi di Indonesia. Menurut data Kemenkominfo, terdapat lebih dari 405.000 laporan terkait penipuan transaksi online selama periode 2017 hingga 2024.

Rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor utama tingginya jumlah korban kejahatan digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami pentingnya menjaga keamanan digital. Peneliti menganggap kampanye edukasi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang potensial dalam meningkatkan kewaspadaan digital masyarakat. Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram resminya, @goodlifebca, telah meluncurkan kampanye "*Don't Know? Kasih No!*" yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ancaman kejahatan digital.

Berdasarkan data dan latar belakang tersebut, terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu bagaimana kampanye "*Dont Know? Kasih No!*" Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024 terhadap sikap kewaspadaan digital *followers* Instagram @goodlifebca.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjabaran yang telah dituliskan mengenai latar belakang dari penelitian mengenai pengaruh kampanye "*Don't Know? Kasih*

No!” Bank BCA di akun Instagram @goodlifebca yang diunggah pada tanggal 6 Desember 2024 berisikan kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” yang digerakkan oleh Bank BCA. Kampanye melalui konten *reels* ini tentu akan mengedukasi sekaligus mengajak masyarakat untuk dapat meningkatkan kewaspadaan terhadap kejahatan digital yang sedang marak terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024?
2. Bagaimana sikap kewaspadaan digital *followers* Instagram @goodlifebca dalam pengaruh kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024?
3. Apakah terdapat pengaruh kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024 terhadap sikap kewaspadaan digital *followers* Instagram @goodlifebca?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami identifikasi masalah yang telah ditetapkan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” Bank BCA yang diunggah melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024 terhadap sikap kewaspadaan

digital *followers* Instagram @goodlifebca. Maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui kampanye ”*Dont Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024.
2. Untuk mengetahui sikap kewaspadaan digital *followers* Instagram @goodlifebca dalam pengaruh kampanye ”*Dont Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye ”*Dont Know? Kasih No!*” Bank BCA yang dirilis melalui akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024 terhadap sikap kewaspadaan digital *followers* Instagram @goodlifebca.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kampanye dalam pembentukan sikap individu. Penemuan dalam penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi massa, terutama yang berkaitan dengan efek media terhadap psikologi dan perilaku manusia. Penelitian ini juga akan membantu memperjelas hubungan antara kampanye dan perubahan sikap, sehingga memberikan landasan teoritis bagi studi-studi di bidang komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri media dalam merancang konten kampanye yang lebih efektif, yang dapat membentuk atau mengubah sikap audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi atau kebijakan terkait penggunaan media massa, khususnya dalam mengatur konten kampanye yang berpotensi mempengaruhi sikap masyarakat secara luas.



Intelligentia - Dignitas



Intelligentia - Dignitas