

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan saat ini, mengubah cara berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, bahkan orang asing dari berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan detik. Selain itu, media sosial juga memainkan peran besar dalam dunia bisnis, politik, dan budaya, memberikan ruang bagi individu, organisasi, dan perusahaan untuk membangun merek dan memperluas jangkauan mereka.

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Christian Fuchs dalam bukunya yang berjudul *Social Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai alat dan aplikasi yang meningkatkan kemampuan manusia untuk berbagi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dalam kerangka sosial melalui teknologi web. Christian Fuchs juga menjelaskan bahwa terdapat bentuk-bentuk sosialitas dalam bermedia sosial, diantaranya informasi, komunikasi, komunitas, dan kolaborasi. (Fuchs, 2021, p. 27)

Menurut Wikinvest, *platform* seperti Friendster, Facebook, dan MySpace memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan teman-teman serta keluarga mereka. Selain itu, media sosial juga mencakup situs yang berfokus pada berbagi foto dan video, seperti

YouTube, Photobucket, dan Flickr. Situs yang mengumpulkan berita dan informasi dari berbagai sumber, seperti Digg dan Wikipedia, juga dianggap sebagai bagian dari media sosial. Selain itu, *platform* seperti Twitter dan Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pembaruan singkat, juga termasuk dalam kategori media sosial (Taprial & Kanwar, 2016).

Seperti yang kita ketahui, saat ini media sosial yang digunakan baik dari negara-negara segala penjuru dunia maupun di Indonesia sendiri telah banyak ragamnya. Diantaranya ialah Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, TikTok, Telegram, dan lain sebagainya. Dilansir melalui laman GoodStats jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 185,3 juta pengguna. Sedangkan pengguna sosial media di Indonesia sudah mencapai 139 juta pengguna atau sebanyak 49,9% masyarakat Indonesia dari total populasi saat ini, yaitu 278,7 juta jiwa. (Rainer, 2023)

Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak luput dari perkembangan media sosial. Semakin banyak bisnis yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Platform* seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk membuat konten menarik, berbagi informasi produk, serta berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. Lebih dari itu, media sosial juga memungkinkan para pengusaha untuk mendengarkan umpan balik

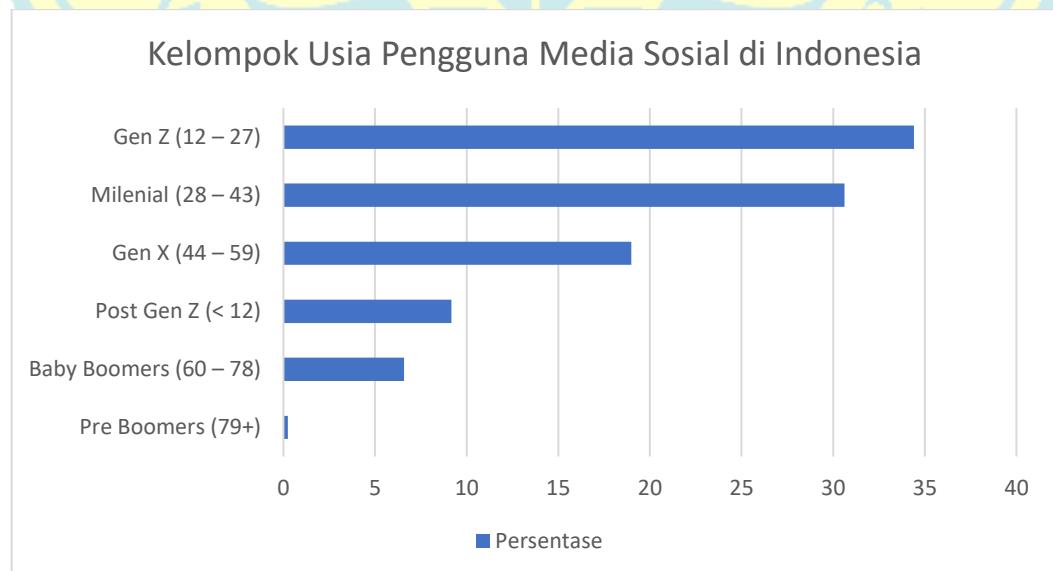
pelanggan secara langsung, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Penggunaan media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran karena kemampuannya untuk menjangkau pasar yang luas, membangun relasi, dan beroperasi tanpa batas waktu (Kirtiř & Karahan, 2011). Selain itu, media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan dan melihat langsung apa yang dikatakan pelanggan, menjadikan pemasaran online cara yang sangat efektif karena bisa berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan begitu, bisnis dapat dengan mudah mengevaluasi dan mengetahui seberapa efektif setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan (Zubair et al., 2022).

Promosi melalui media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Hal ini karena media sosial dapat mempererat interaksi antara pelanggan dan merek. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lewat berbagai cara, seperti komentar, suka, dan pesan pribadi. Ini menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan menyeluruh bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kesetiaan pada merek dan memperkuat hubungan antara keduanya. Selain itu, promosi di media sosial juga memberi kesempatan bagi merek untuk membagikan konten yang menarik dan relevan, yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan tren seputar produk atau layanan yang ditawarkan (Hidayat et al., 2024).

Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial tidak terbatas pada kalangan usia tertentu. Dari generasi muda hingga yang lebih tua, hampir seluruh lapisan masyarakat kini memanfaatkan *platform* digital untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi hingga hiburan. Berdasarkan survey yang dikutip dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 menyentuh angka 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Lebih lengkapnya terdapat pada grafik di bawah ini yang menjelaskan penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan kelompok usia.

Grafik 1.1
Kelompok Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia



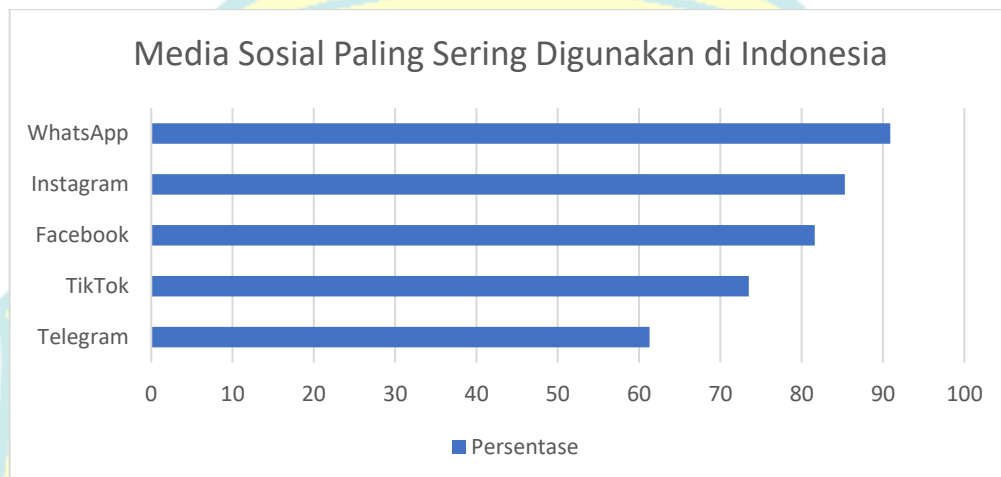
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Diakses pada 15 Januari pukul 16.00 WIB)

Berdasarkan grafik di 1.1, yang bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mayoritas pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh Gen Z dengan usia 12 – 27 tahun, sebanyak 34,40%. Kelompok selanjutnya di dominasi oleh Milenial dengan usia 28 - 43 tahun, sebanyak 30,62%. Selanjutnya Gen X dengan usia 44 - 59 tahun, sebanyak 18,98%. Kelompok selanjutnya adalah Post Gen Z dengan usia kurang dari 12 tahun, sebanyak 9,17%. Kelompok selanjutnya ditempati oleh Baby Boomers 60 – 78 tahun, sebanyak 6,58%, dan kelompok terakhir adalah Pre Boomers dengan usia lebih dari 79 tahun, sebanyak 0,24% (APJII, 2024).

Berdasarkan *We Are Social* yang dikutip dari laman GoodStats, media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp. Aplikasi WhatsApp menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengguna mencapai 90,9% dari total pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna. Selain itu, *platform-platform* seperti Facebook, TikTok, dan Telegram juga menunjukkan angka pengguna yang signifikan, mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial. Berikut adalah rincian media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Rainer, 2023).

Penjelasan mengenai grafik media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada grafik 1.2 sebagai berikut.

Grafik 1.2
Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: goodstats.id (Diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB)

Berdasarkan grafik di atas, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan total pengguna mencapai 83,5% atau sekitar 158,9 juta jiwa dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Instagram sendiri didirikan tahun 2010 oleh dua bersahabat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah *platform* media sosial yang populer dengan fitur visual dan naratif, seperti *caption* dan *hashtag*, yang memungkinkan pengguna, untuk mempresentasikan pesan atau aktivitas dengan cara yang estetik dan menarik, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen,

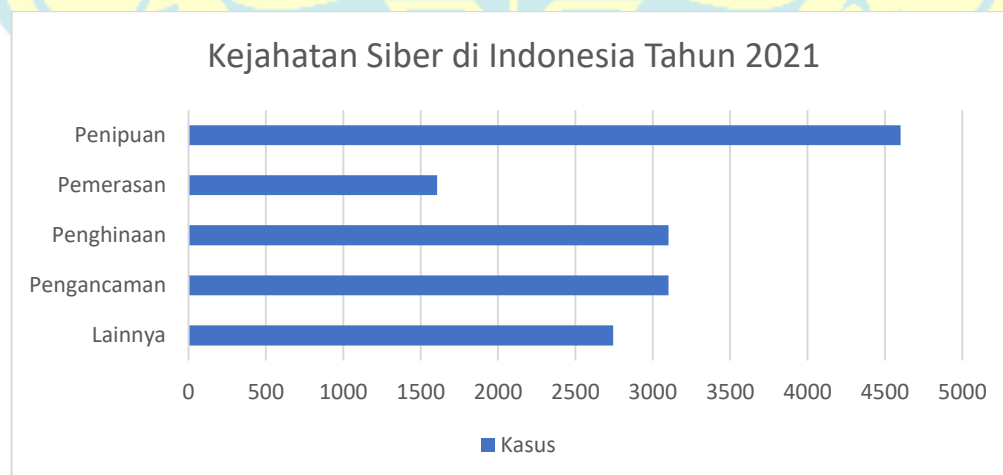
terutama di kalangan generasi muda yang semakin bergantung pada *platform* ini untuk beraktivitas sosial dan finansial.

Namun, di balik pesatnya perkembangan media sosial, termasuk Instagram, ancaman *cybercrime* juga semakin meningkat di Indonesia. Seiring dengan tingginya jumlah pengguna internet, kejahatan dunia maya seperti peretasan akun, penipuan online, dan penyebaran informasi palsu semakin sering terjadi. Pengguna internet di Indonesia sering menjadi sasaran empuk bagi pelaku *cybercrime* yang memanfaatkan kelemahan dalam sistem keamanan. *Cybercrime* atau kejahatan digital dapat terjadi dalam berbagai bentuk kejahatan seperti penyebaran *hoax*, perundungan secara digital, pencurian identitas, penipuan online, *phising*, peretasan dan lain sebagainya (Kurniawan & Hapsari, 2021).

Cybercrime adalah bentuk kejahatan yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Kejahatan siber merujuk pada aktivitas ilegal yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer, jaringan komputer, internet, dan teknologi komunikasi informasi lainnya. Dalam kasus kejahatan siber, pelaku dan korban tidak berada di lokasi yang sama saat peristiwa tersebut terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa kejahatan siber bersifat lintas negara, tanpa kontak fisik, tanpa batasan, tanpa identitas yang jelas, dan tanpa kekerasan. Karena karakteristik tersebut, penyelidikan kasus kejahatan siber sering kali menjadi sangat sulit, terutama dalam melacak pelakunya (Richiyanti, 2020).

Kejahatan siber di Indonesia per September 2021 berdasarkan patrolisiber.id, yang dikutip dari Databooks.katadata.co.id terdapat 15.152 kasus dengan total kerugian mencapai 3,88 triliun. Dari banyaknya kasus kejahatan siber pada tahun tersebut, kasus penipuan mendominasi dengan total sebanyak 4.601 kasus. Selain itu, serangan siber juga mencakup peretasan data pribadi, pencurian identitas, serta penyalahgunaan informasi yang dapat merugikan individu maupun perusahaan. Meskipun angka ini mencerminkan sebagian kecil dari keseluruhan ancaman yang ada, namun dampaknya sangat signifikan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Berikut adalah grafik lengkap kejahatan siber di Indonesia pada tahun 2021.

Grafik 1.3
Total Kasus Kejahatan Siber di Indonesia tahun 2021



Sumber: Databooks.katadata.co.id (Diakses pada 16 Januari pukul 11.00 WIB)

Berdasarkan grafik 1.3 di atas, dapat terlihat kasus kejahatan di Indonesia sepanjang September 2021 terdiri dari beberapa kasus. Kasus

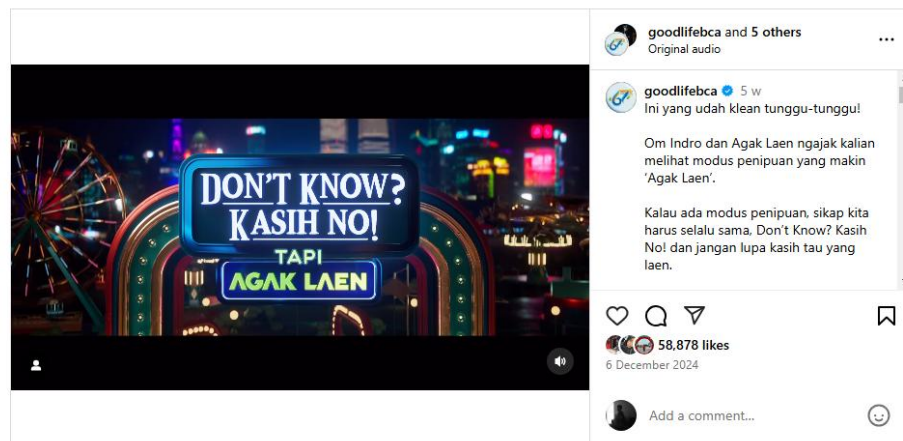
pertama merupakan penipuan sebanyak 4.601 kasus, kasus pemerasan sebanyak 1.606 kasus, kasus penghinaan 3.101 kasus, kasus pengancaman sebanyak 3.101 kasus, dan kasus lainnya yang terdiri dari *hoax*, pornografi, pemalsuan surat/dokumen sebanyak 2.743 kasus. Kasus kejahatan tersebut paling banyak memanfaatkan media sosial, yaitu Whatsapp, Instagram, dan telepon sebagai sarana untuk melancarkan aksi kejahatan siber (Dihni, 2021).

Salah satu cara efektif untuk mengatasi kejahatan siber adalah melalui edukasi kepada masyarakat. Di era digital yang semakin berkembang pesat, banyak pengguna internet yang belum sepenuhnya memahami potensi ancaman yang dapat muncul dari dunia maya. Salah satu edukasi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pesan dalam bentuk kampanye iklan dan menyebarkannya melalui jejaring sosial. Salah satu Perusahaan yang melakukan edukasi tersebut untuk masyarakat Indonesia adalah Bank Central Asia atau biasa disebut BCA.

Bank BCA bersama Agak Laen menggelar kampanye edukasi melalui iklan dengan pesan #KalauDontKnowKasihNo sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kewaspadaan dalam dunia digital. Melalui kampanye ini, BCA mengajak pengguna internet untuk lebih berhati-hati dalam menerima tawaran atau informasi yang mencurigakan, serta tidak mudah tergoda untuk memberikan data pribadi mereka tanpa memahami potensi risikonya. Berikut adalah gambar dari Iklan BCA yang di dalamnya terdapat pesan #KalauDontKnowKasihNo.

Unggahan iklan BCA Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen yang di unggah oleh akun Instagram @goodlifebca dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Iklan BCA Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen



Sumber: Instagram @goodlifebca (Diakses pada 20 Januari pukul 15.00 WIB)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pada tanggal 6 Desember 2024, BCA merilis sebuah video informatif yang berjudul "Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen" yang diunggah di kanal YouTube resmi mereka dan akun Instagram @goodlifebca. Melalui platform Instagram, per Januari 2025 iklan tersebut sudah mendapatkan *likes* sebanyak 58,878 dan jumlah *views* sebanyak 14,488,933. Iklan tersebut berisikan edukasi kepada masyarakat tentang cara-cara mengidentifikasi potensi *scam* dan penipuan digital, serta pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Dalam video ini, Bank BCA menyajikan informasi yang penting tentang berbagai modus operandi yang sering digunakan oleh penipu online. Melalui pesan kampanyenya

#KalauDontKnowKasihNo Bank BCA memiliki Tujuan utama memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara-cara mengidentifikasi potensi penipuan digital dan langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut.

Strategi awal BCA untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia dimulai dengan merilis teaser trailer yang terkesan sebagai kelanjutan film Agak Laen. Teaser ini diunggah melalui akun Instagram @podcast.agak.laen dengan caption, "Siap-siap, Pasukan! Bentar lagi balek komandan sama ketua-ketua kita. Penasaran kelen kan? Tunggu tanggal mainnya!" yang seolah-olah mengisyaratkan hadirnya film Agak Laen berikutnya, berikutnya adalah gambar dari unggahan tersebut yang dapat dilihat dari gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2
Teaser trailer film Agak Laen selanjutnya



*Sumber: Instagram @podcast.agak.laen (Diakses pada 20 Januari 2025
pukul 17.00 WIB)*

Gambar 1.2 di atas merupakan teaser trailer yang seakan-akan menunjukkan akan adanya film Agak Laen berikutnya. Dengan jumlah *likes*

mencapai 40,742 dan jumlah *views* mencapai 1,254,631 per Januari 2025, unggahan ini berhasil membangun antusiasme besar dari para penggemar film tersebut, menciptakan ekspektasi akan lanjutan kisah yang dinanti-nanti. Namun, ekspektasi ini berakhir dengan kejutan ketika terungkap bahwa teaser tersebut sebenarnya adalah potongan dari kampanye iklan BCA yang berkolaborasi dengan Agak Laen dengan judul "Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen".

Iklan BCA yang berjudul "Don't Know? Kasih No! Tapi Agak Laen" dijadikan subjek penelitian dengan alasan kolaborasi yang terjadi antara Iklan BCA dengan film Agak Laen. Nama Agak Laen dikenal masyarakat luas karena telah menjadi film terlaris nomor dua sepanjang sejarah perfilman Indonesia. Film ini berhasil menarik perhatian lebih dari 9 juta penonton dan menciptakan daya tarik yang signifikan di berbagai kalangan masyarakat (Azzahrina, 2024). Popularitas Agak Laen memberikan dampak positif terhadap kampanye BCA, meningkatkan jangkauan pesan edukasi terkait kewaspadaan terhadap penipuan digital. Hal ini menjadikan kolaborasi tersebut relevan untuk diteliti, karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap film kelanjutan Agak Laen cukup besar.

Kampanye edukatif dalam melindungi data diri dan modus penipuan online tidak hanya dilakukan oleh bank BCA. Terdapat bank lain yang turut andil dalam mengedukasi masyarakat terkait kejahatan digital, yaitu bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) dengan BRI edukasinya melalui kampanye #BilangAjaGak dan bank BSI (Bank Syariah Indonesia) melalui kampanye

#JagalahHatiJagaDataDiri. Kedua kampanye yang dilakukan oleh bank BRI dan bank BSI diunggah dengan menggunakan format *reels* pada akun Instagram @bankbri_id dan @lifewithbsi. Kampanye-kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melindungi data pribadi dan mengenali berbagai modus penipuan yang marak terjadi di dunia maya. Berikut ini merupakan perbandingan antara kampanye edukatif yang dilakukan oleh bank BCA dengan bank BRI dan bank BSI, dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Kampanye Bank BCA dengan Bank BRI dan Bank BSI

No.	Perbandingan	Bank BCA	Bank BRI	Bank BSI
1.	Kampanye	#KalauDontKnow KasihNo	#BilangAjaGak	#JagalahHatiJaga DataDiri
2.	Format & Gaya Penyampaian	Video pendek dengan narasi humor dan analogi kreatif, dibintangi Indro Warkop dan komika “Agak Laen”	Mengandalkan daya tarik musik untuk menyampaikan pesan melalui lagu status palsu karya Vidi Aldiano	Lagu religi dengan pendekatan spiritual serta pesan moral, dan menggunakan lagu “Jagalah Hati” karya Aa Gym
3.	Fokus Pesan	Meningkatkan kewaspadaan terhadap berbagai modus penipuan digital, termasuk yang berbasis AI dan QRIS palsu	Mengedukasi masyarakat tentang berbagai modus penipuan online melalui lagu	Mengajak nasabah menjaga kerahasiaan data pribadi dalam setiap transaksi
4.	Tokoh Publik	Indro Warkop dan Aktor utama film Agak Laen, yaitu Indra Jegel, Boris Bokir, Oki Rengga dan Bene Dion	Vidi Aldiano	Aa Gym

No.	Perbandingan	Bank BCA	Bank BRI	Bank BSI
5.	Jumlah <i>Likes</i> pada postingan Instagram	59,452 <i>likes</i>	5,558 <i>likes</i>	2,196 <i>likes</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, peneliti memilih akun kampanye Bank BCA #KalauDontKnowKasihNo sebagai subjek penelitian dikarenakan kampanye ini dinilai paling unggul dibandingkan kampanye edukatif yang dilakukan oleh Bank BRI dan Bank BSI. Kampanye Bank BCA unggul melalui format penyampaian yang kreatif dan menarik, yakni menggunakan video pendek dengan narasi humor serta analogi yang mudah dipahami masyarakat, ditambah dukungan dari tokoh publik populer seperti Indro Warkop dan aktor utama film Agak Laen. Keunggulan lainnya terlihat dari jumlah interaksi publik yang tinggi, yaitu dengan total 59.452 likes di Instagram, jauh melebihi kampanye Bank BRI (5.558 likes) dan Bank BSI (2.196 likes), yang menunjukkan bahwa kampanye Bank BCA lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan masyarakat di media sosial Instagram.

Kenneth E. Clow dan Donald Baack, dalam buku mereka, menekankan pentingnya kampanye dalam menciptakan pesan yang terkoordinasi dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran (Clow & Baack, 2021). Mereka menjelaskan bahwa pesan yang jelas dan konsisten sangat penting untuk membangun pemahaman yang kuat di kalangan target audiens. Dalam konteks kampanye edukasi BCA, pesan

#KalauDontKnowKasihNo dirancang untuk memberi peringatan yang mudah diingat dan dapat mendorong perubahan perilaku pengguna internet dalam menghadapi potensi ancaman siber.

Kampanye merupakan sebuah rangkaian komunikasi yang bertujuan menciptakan efek tertentu kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan. Siapapun yang membuat kampanye pasti sebelumnya sudah mempunyai tujuan yang ingin dicapai (Venus, 2018). Kampanye sendiri merupakan salah satu bentuk dari strategi pesan, Kenneth E. Clow dan Donald Baack, dalam buku mereka menjelaskan bahwa strategi pesan merupakan pendekatan atau taktik utama yang digunakan untuk menyampaikan tema utama dalam sebuah kampanye iklan (Clow & Baack, 2021). Kampanye #KalauDontKnowKasihNo dibuat untuk membantu masyarakat mengidentifikasi jenis-jenis penipuan online serta agar terbentuk sikap melindungi kerahasiaan data pribadi.

Pesan kampanye sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kampanye dimulai dengan sebuah gagasan yang kemudian dituangkan dalam bentuk pesan untuk disampaikan kepada audiens. Komunikator harus menyusun pesan kampanye dengan jelas dan terperinci. Dalam hal ini, komunikator perlu memastikan audiens dapat memahami dan meresapi isi pesan yang disampaikan. Untuk mencapai hal tersebut, komunikator dapat mengulang dan menekankan poin utama dari pesan kampanye (Dewi & Riskiyadi, 2022). Seperti halnya yang dilakukan oleh BCA, pesan kampanye #KalauDontKnowKasihNo ditekankan secara

berulang-ulang pada iklan tersebut. Hal tersebut mempunyai tujuan agar pesan dibalik kampanye #KalauDontKnowKasihNo dapat dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan dalam latar belakang, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan semakin tingginya angka pengguna internet di Indonesia, kampanye digital menjadi sarana edukasi yang penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya terkait ancaman kejahatan siber. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam pengaruh kampanye tersebut terhadap persepsi masyarakat Indonesia di era digital.

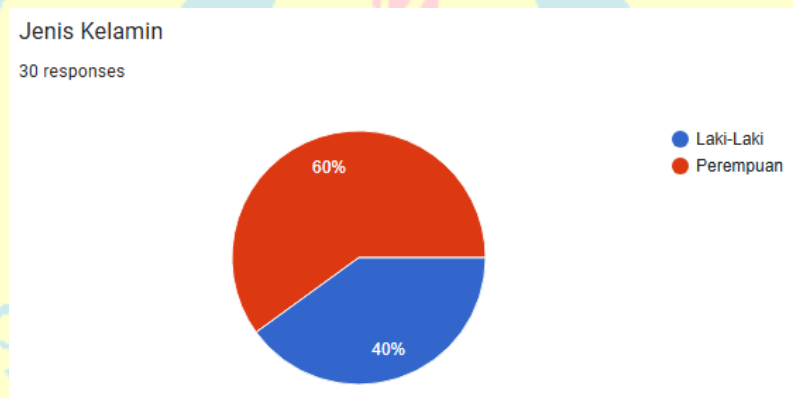
Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan judul Pengaruh Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Mengenai Modus Penipuan di Era Modern (Studi Kuantitatif Pada *Likers* Instagram @goodlifebca Dalam Unggahan *Reels* Kolaborasi Bank BCA Dengan Agak Laen Tanggal 6 Desember 2024).

Peneliti melakukan *preliminary research* atau penelitian pendahuluan untuk menganalisis masalah dan mengumpulkan data terkait isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan serta kewaspadaan pengguna Instagram terhadap kejahatan modus penipuan di era modern. Untuk itu, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 30 responden dengan kriteria pengguna Instagram yang memberikan *likes* pada

unggahan *reels* kampanye #KalauDontKnowKasihNo kolaborasi Bank BCA dengan Agak Laen yang diunggah di akun Instagram @goodlifebca pada tanggal 6 Desember 2024.

Selanjutnya penjelasan mengenai jenis kelamin pra-penelitian telah dijawab oleh 30 responden dan dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.

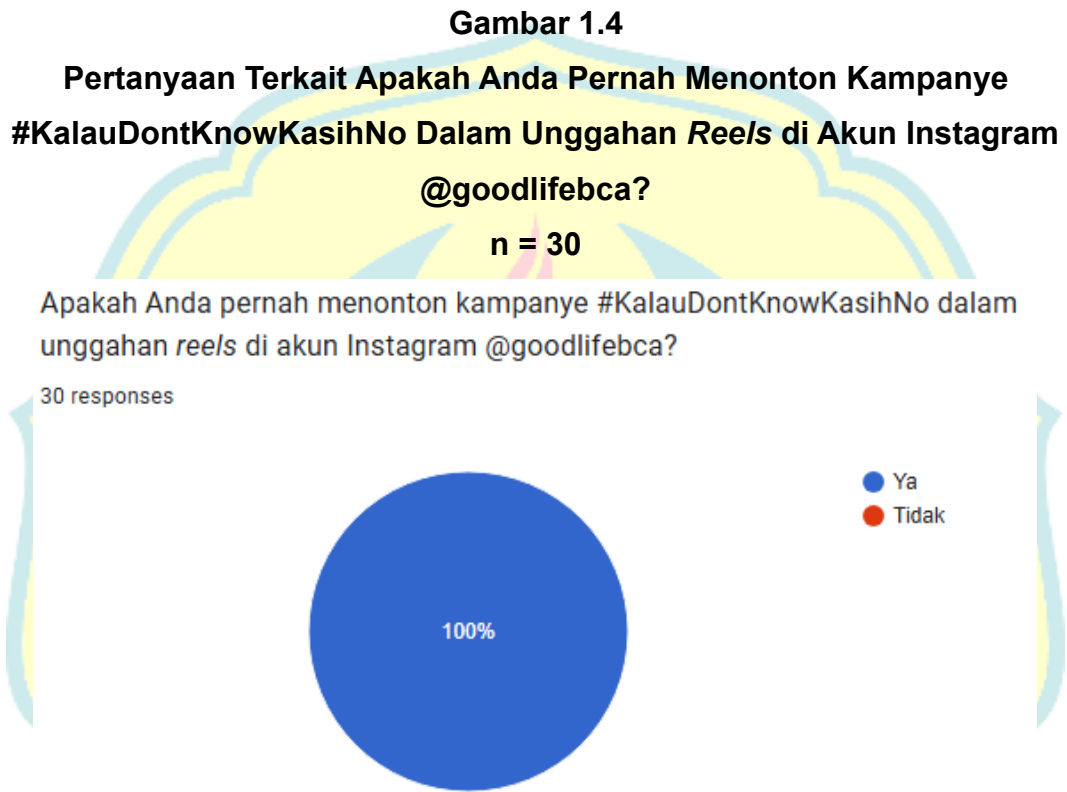
Gambar 1.3
Jenis Kelamin
n = 30



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pada *preliminary research*, pertanyaan pertama dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden. Peneliti bertujuan untuk mengetahui perbedaan distribusi jenis kelamin responden dan untuk melihat siapa yang lebih dominan. Dari data yang diperoleh dari 30 responden, sebanyak 60% atau 18 responden adalah laki-laki, sementara 40% atau 12 responden adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Penjelasan mengenai pertanyaan pertama dalam pra-penelitian yang telah dijawab oleh 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini adalah pertanyaan dasar apakah responden pernah menonton kampanye tersebut dalam unggahan reels di akun Instagram @goodlifebca. Tujuan dari pertanyaan tersebut adalah ingin mengetahui apakah responden sudah mengetahui adanya kampanye #KalauDontKnowKasihNo yang sedang digaungkan oleh BCA yang berkolaborasi dengan Agak Laen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 30 responden atau sebanyak 100% sudah pernah menonton iklan kampanye #KalauDontKnowKasihNo.

Selanjutnya, uraian mengenai pertanyaan kedua dalam pra-penelitian yang telah dijawab oleh 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.5 di bawah ini.

Gambar 1.5
Pertanyaan Terkait Apakah Anda Pernah Mendengar Kasus Penipuan Online di Sekitar Anda?

n = 30

Apakah Anda pernah menemukan atau mendengar kasus penipuan online di sekitar Anda?

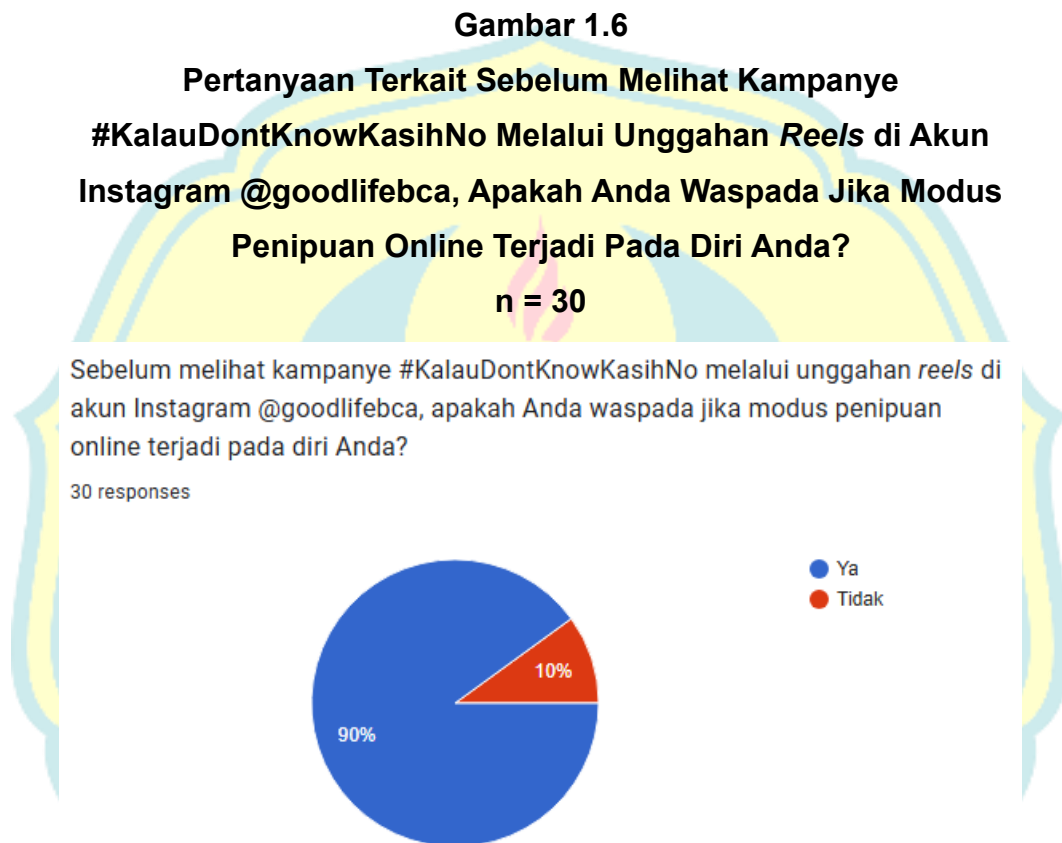
30 responses



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pertanyaan ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah menemukan atau mendengar kasus penipuan online yang termasuk ke dalam kejahatan siber. Peneliti ingin mengetahui apakah respon pernah menemukan atau mendengar kasus penipuan online yang terjadi di lingkungan responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 100% pernah menemukan atau mendengar kasus penipuan online yang terjadi di sekitar responden.

Pemaparan mengenai pertanyaan ketiga dalam pra-penelitian yang telah dijawab oleh 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.6 di bawah ini.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pertanyaan keempat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran awal responden terhadap kasus penipuan online. Peneliti ingin mengetahui apakah responden mempunyai kewaspadaan terhadap penipuan online yang sudah beragam bentuknya di era modern ini sebelum melihat iklan kampanye #KalauDontKnowKasihNo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 27 responden atau sekitar 90% sudah memiliki kewaspadaan bahkan sebelum melihat iklan kampanye

#KalauDontKnowKasihNo, sedangkan sekitar 3 responden atau sekitar 10% belum memiliki kewaspadaan terhadap penipuan online.

Berikutnya, uraian mengenai pertanyaan keempat dalam pra-penelitian yang telah dijawab oleh 30 responden dapat dilihat pada gambar 1.7 di bawah ini.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pertanyaan kelima dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur perubahan dan tingkat kewaspadaan responden setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kewaspadaan dari sebelum dan setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 30

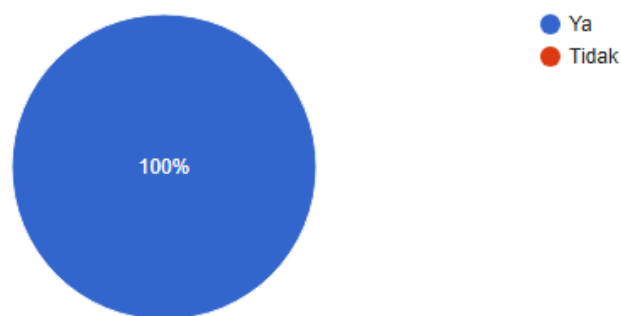
responden atau 100% waspada terhadap penipuan online di era modern setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo. Hal ini terjadi peningkatan, dari sebelumnya terdapat 3 responden atau 10% kurang kewaspadaan terhadap penipuan online, setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo berubah menjadi 100% memiliki kewaspadaan terhadap penipuan online di era modern. Selanjutnya, di bawah ini merupakan penjelasan mengenai pertanyaan kelima dalam pra-penelitian dapat dilihat pada gambar 1.8 di bawah ini.

Gambar 1.8
Pertanyaan Terkait Apakah Menurut Anda Cukup Efektif
Kampanye #KalauDontKnowKasihNo Dalam Meningkatkan
Kesadaran Tentang Penipuan Online?

n = 30

Apakah menurut Anda cukup efektif kampanye #KalauDontKnowKasihNo dalam meningkatkan kesadaran tentang penipuan online?

30 responses



Sumber: Data Olahan Peneliti, 23 Februari 2025

Pertanyaan terakhir penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran terhadap modus penipuan online di era modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 30

responden atau sekitar 100% merasa kampanye yang dilakukan oleh BCA dengan tagarnya #KalauDontKnowKasihNo cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran pengguna Instagram terhadap penipuan online di era modern.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 30 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap penipuan online di era modern. Sebagian besar responden merupakan laki-laki (60%) dan sudah menonton kampanye #KalauDontKnowKasihNo yang diselenggarakan oleh BCA. Semua responden (100%) mengaku pernah mendengar atau menemukan kasus penipuan online di lingkungan sekitar mereka. Sebelum melihat kampanye tersebut, 90% responden sudah memiliki kewaspadaan terhadap penipuan online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap penipuan online sudah cukup tinggi, kampanye tersebut tetap berhasil memperkuat kewaspadaan para responden.

Setelah melihat kampanye #KalauDontKnowKasihNo, 100% responden menunjukkan peningkatan kewaspadaan terhadap penipuan online, menunjukkan efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran. Kampanye ini berhasil memberikan dampak signifikan pada responden, dengan semua responden merasa lebih waspada terhadap penipuan online di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye #KalauDontKnowKasihNo oleh BCA sangat efektif dalam

meningkatkan kesadaran pengguna Instagram terhadap potensi penipuan online yang semakin berkembang di era modern.

1.2 Rumusan Masalah

Maraknya kasus penipuan digital di Indonesia menjadi ancaman serius bagi masyarakat di era modern. Berdasarkan data dari *patrolisiber.id*, sepanjang tahun 2021 tercatat 15.152 kasus kejahatan siber dengan total kerugian mencapai 3,88 triliun rupiah, di mana kasus penipuan mendominasi dengan 4.601 laporan. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, terutama Instagram yang digunakan oleh 85,3% pengguna internet, menjadikan *platform* ini tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang penyebaran berbagai modus kejahatan digital.

Menanggapi fenomena tersebut, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan kampanye edukatif bertajuk *#KalauDontKnowKasihNo*, bekerja sama dengan grup komedi Agak Laen untuk menyampaikan pesan kewaspadaan terhadap modus penipuan digital melalui pendekatan humor dan visual menarik di media sosial. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran publik agar tidak mudah memberikan data pribadi kepada pihak yang tidak dikenal. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan terhadap 30 responden, seluruhnya (100%) mengaku menjadi lebih waspada terhadap penipuan online setelah menonton kampanye tersebut. Berdasarkan penjabaran di atas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye #KalauDontKnowKasihNo mengenai modus penipuan di era modern?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kampanye #KalauDontKnowKasihNo terhadap persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern?

1.3 Tujuan Penelitian

Kejahatan digital atau *cybercrime* menjadi salah satu ancaman serius di era perkembangan teknologi modern. Berdasarkan data dari *patrolisiber.id*, pada tahun 2021 tercatat 15.152 kasus kejahatan siber dengan total kerugian mencapai 3,88 triliun rupiah, di mana kasus penipuan online mendominasi dengan 4.601 kasus. Maraknya kejahatan digital ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, terutama Instagram, yang kini digunakan oleh 85,3% pengguna internet nasional. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang yang rawan terhadap berbagai modus penipuan digital.

Melihat fenomena tersebut, Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram @goodlifebca berkolaborasi dengan grup komedi Agak Laen meluncurkan kampanye edukatif bertajuk #KalauDontKnowKasihNo. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih waspada terhadap berbagai modus penipuan online serta berhati-hati

dalam memberikan data pribadi di dunia digital. Dengan pendekatan humor, visual yang menarik, dan penyampaian pesan yang ringan, kampanye ini berhasil menjangkau audiens luas dengan lebih dari 58 ribu *likes* dan 14 juta *views*. Berdasarkan masalah mengenai kasus penipuan online di Indonesia, oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kampanye #KalauDontKnowKasihNo mengenai modus penipuan di era modern.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye #KalauDontKnowKasihNo terhadap persepsi masyarakat Indonesia mengenai modus penipuan di era modern.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan, baik secara akademis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi tambahan atau referensi bagi penelitian di masa mendatang. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademis dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai pengaruh kampanye digital terhadap persepsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang fokus pada kampanye media sosial dan dampaknya terhadap

perilaku masyarakat. Proses penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi berupa model atau pendekatan baru dalam mengukur efektivitas kampanye edukatif yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bermanfaat sebagai landasan teoritis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

2. Manfaat penelitian praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, khususnya praktisi komunikasi, untuk merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif dalam menyampaikan edukasi kepada masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga atau organisasi yang ingin meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu digital, seperti ancaman kejahatan siber. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan praktis mengenai penerapan kampanye yang relevan dan berdampak positif dalam membentuk persepsi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan literasi digital masyarakat.

Intelligentia - Dignitas