

Efektivitas Startegi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca “Don’t Know? Kasih No!” Terhadap Maraknya Fenomena *Phishing* Di Masyarakat

Agita Sekar Nahdliyah Umami ¹, Akhfan Mustofa Lutfi ², Anita Kusumawati ³, Dian Hayyu Rana Muna⁴, Tias Dwiko Ningsih⁵

¹Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: agitasekarnahdliyahumami@mail.ugm.ac.id

²Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: akhfanmusthofalutfi1998@mail.ugm.ac.id

³Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: anitakusumawati@mail.ugm.ac.id

⁴Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: dianhayyuranamuna@mail.ugm.ac.id

⁵Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: tiasdwikoningsih@mail.ugm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Desember 2023

Received in revised form 29 Desember 2023

Accepted 4 Januari 2024

Available online 12 Januari 2024

ABSTRACT

The increase in cyber crime in Indonesia, especially data theft through phishing activities, prompted Bank BCA to launch an educational campaign entitled "Don't Know? Love No!" as part of their broader anti-fraud initiative, #AwasModus, on social media platforms against the rise of phishing phenomena. Educational ad "Don't Know? Love No!" encourages people to "slow down and reflect" before taking any action, especially when accessing or receiving messages from obscure and suspicious sources, such as links via SMS, email, messaging apps, or social media. The purpose of this study was to evaluate the effectiveness and impact of BCA's anti-fraud education campaigns, revealing their effect on public awareness, perception, and behavior change in response to widespread cyber threats. Through thorough analysis, the study aims to provide insight into the campaign's success in encouraging a more discreet and informed online society, contributing to broader efforts in reducing the risk of cybercrime and raising cyber security awareness in Indonesia.

Keywords: Effectiveness, phishing, educational campaign, awareness, perception.

Abstrak

Meningkatnya kejahatan *cyber* di Indonesia, khususnya pencurian data melalui kegiatan phishing, mendorong Bank BCA untuk meluncurkan kampanye edukasi berjudul "Don't Know? Kasih No!" sebagai bagian dari inisiatif anti-penipuan mereka yang lebih luas, #AwasModus, di *platform* media sosial terhadap

maraknya fenomena *phishing*. Iklan edukasi "Don't Know? Kasih No!" mendorong masyarakat untuk "melambat dan merenung" sebelum mengambil tindakan apapun, terutama saat mengakses atau menerima pesan dari sumber yang tidak jelas dan mencurigakan, seperti tautan melalui SMS, email, aplikasi pesan, atau media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas dan dampak kampanye edukasi anti-penipuan BCA, mengungkapkan pengaruhnya terhadap kesadaran, persepsi, dan perubahan perilaku masyarakat sebagai respons terhadap ancaman *cyber* yang meluas. Melalui analisis menyeluruh, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang keberhasilan kampanye dalam mendorong masyarakat *online* yang lebih berhati-hati dan terinformasi, berkontribusi pada upaya lebih luas dalam mengurangi risiko kejahatan *cyber* dan meningkatkan kesadaran keamanan *cyber* di Indonesia.

Kata Kunci: Efektivitas, *phishing*, kampanye edukasi, kesadaran, persepsi

1. PENDAHULUAN

Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin dinamis (Marous, 2023) membuat industri perbankan perlu terus melakukan adaptasi (Ibrahim, 2021). Seperti melakukan transformasi digital berupa penyediaan layanan mobile banking dan Internet banking (Johri dan Kumar, 2023). Melalui transformasi digital ini, terjadinya perubahan signifikan pada bagaimana bank berinteraksi dengan nasabah. Mengingat teknologi digital meningkatkan mobilitas dan aksesibilitas produk dan layanan keuangan yang memungkinkan diakses selama 24/7 tanpa hambatan waktu dan tempat secara real-time dengan mudah (Hartsell, 2023).

Namun, meski pelanggan mendapatkan banyak manfaat dari layanan tersebut, peningkatan efisiensi pada industri perbankan ini menyebabkan timbulnya adanya titik lemah atau ancaman baru (Al-Awali dan Al-Bassam, 2021) seperti adanya *cyber-attacks* terutama dalam aspek keamanan data (Johri dan Kumar, 2023). *Cyber-attacks* merupakan tindakan kejahatan yang disengaja dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud untuk menyusup ke dalam sistem komputer, jaringan, atau perangkat tertentu dengan tujuan mendapatkan akses secara ilegal (Telo, 2023). *Cybercrime* menggunakan berbagai metode seperti malware, *phishing*, social engineering, dan denial-of-service (DoS) untuk meretas sistem dan mengakses data sensitif, yang dapat mengakibatkan kerugian berbagai jenis (dfi.wa.gov, 2023).

Di Indonesia sendiri, mayoritas kejahatan *cybercrime* dilakukan dengan memanfaatkan ketidak seimbangannya tingkat inklusi dan literasi keuangan di masyarakat (Michael dan Susilo, 2023). Salah satunya dengan modus penipuan *phishing* atau pencurian data melalui pesan dari sumber yang tidak jelas dan mencurigakan (Wulandari, 2023). Menanggapi hal tersebut Bank BCA pun meluncurkan iklan edukasi masyarakat untuk menjaga data pribadi berjudul "Don't Know? Kasih No!" sebagai bagian dari kampanye edukasi anti-fraud #AwasModus di media sosial (Vedhitya, 2022). Mengingat pada era digital saat ini, media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi media yang paling mudah dijangkau masyarakat dapat menjadi pilihan (Effendie, 2021).



Gambar 1. *Don't Know? Kasih No!*
Sumber : bca.co.id (2023)

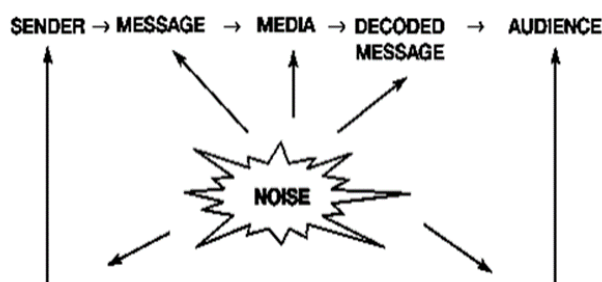
Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai segala aktifitas presentasi non-pribadi atas promosi ide, barang, maupun jasa yang dibiayai oleh pihak tertentu (Kotler dan Armstrong, 2021). Iklan edukasi (*Ed advertisements*) adalah iklan yang diciptakan guna menginformasikan, memperbaharui, atau membujuk masyarakat agar ikut terlibat atau justru menghindari

isu-isu tertentu. Iklan edukasi “Don't Know? Kasih No!” mengajak masyarakat untuk “slow down dan rethink” sebelum mengambil tindakan khususnya dalam mengakses atau menerima pesan dari sumber yang tidak jelas dan mencurigakan berupa *link* melalui sms, *e-mail* aplikasi *chatting*, maupun media sosial, (bca.co.id, 2023). Sebab, integritas atas perlindungan konsumen dapat meningkatkan rasa percaya antara konsumen dan pemilik usaha secara adil (Arifin et al, 2021).

Sayangnya agar suatu iklan dapat dianggap berhasil, tidak cukup hanya dengan melakukan penyampaian pesan dan berharap pesan tersebut berhasil (Karlsson, 2007). Strong pada tahun 1925 pun menciptakan model perilaku AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) yang bertujuan untuk memastikan tingkat kesadaran, merangsang minat, dan mengarahkan pelanggan pada keinginan tertentu dan akhirnya bertindak (Hackley, 2005).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Proses Komunikasi



Gambar 2. Proses Komunikasi
Sumber Hooley, G. et al., (2020)

Komunikasi melibatkan pertukaran dua arah antara pengirim dan penerima. Pertama, terdapat pengirim (*sender*), yang merupakan individu atau entitas yang ingin menyampaikan pesan. Pengirim ini kemudian merumuskan pesan yang akan dikomunikasikan, menciptakan suatu representasi dari ide atau informasi yang ingin disampaikan. Setelah itu, pesan (*message*) menjadi elemen kunci dalam proses komunikasi. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, suara, atau kombinasi dari berbagai elemen komunikasi lainnya. Pesan ini dirancang untuk dikirimkan dan dipahami oleh penerima (*audience*). Media komunikasi (*media*) merupakan sarana atau saluran yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Penggunaan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima (Graham et al. 2020).

Setelah pesan dikirim, proses *decoding* pesan (*decode message*) terjadi di pihak penerima. Penerima harus mampu menguraikan pesan yang diterimanya untuk memahami isi dan maksud dari pesan tersebut. Terakhir, ada penerima atau *audience* (*audience*), yaitu individu atau kelompok yang dituju untuk menerima pesan. Penerima harus dapat mengartikan pesan yang diterima dan merespons secara sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim. Dalam komunikasi pemasaran terjadi dengan 'berisik'. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut jelas dan efektif disampaikan. Titik awalnya adalah memastikan tujuan komunikasi (Graham et al. 2020).

2.2. Model Komunikasi Dasar (AIDA)

Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap penawaran pasar di antara target pasar yang dipilih. Setelah kesadaran konsumen tercipta, tujuan komunikasi selanjutnya menciptakan minat (*interest*) terhadap penawaran pasar. Setelah minat terstimulasi, komunikasi berusaha menciptakan keinginan (*desire*) untuk penawaran, mendahului penawaran lain di pasar. Setelah kesadaran, minat, dan keinginan terbentuk maka tujuan komunikasi selanjutnya yaitu membawa pelanggan ke tahap *action* (menciptakan tindakan), hal tersebut termasuk penawaran, promosi, kesepakatan untuk merangsang keputusan pembelian, dan penggunaan penjualan pribadi (Graham et al. 2020).

2.3. Efektivitas Alat Komunikasi

Kampanye komunikasi yang efektif akan menentukan terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai, lalu memilih kombinasi alat yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut. Alat komunikasi dalam pemasaran

terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, *sponsorship* penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi. Dimana periklanan, hubungan masyarakat, dan *sponsorship* lebih baik dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan minat konsumen daripada menciptakan keinginan atau tindakan. Sedangkan penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan lebih efektif dalam memicu tindakan konsumen (Graham et al. 2020).

2.4. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial 1.0 atau biasa disebut dengan pemasaran viral merupakan pembuatan pesan pemasaran dengan tujuan agar orang-orang yang menerimanya mengirimkan pesan tersebut kepada teman-temannya. Pemasaran ini menjadi lebih baik karena teman tersebut akan memiliki tingkat kredibilitas tertentu, yang mungkin menyebabkan pesan tersebut dilihat lebih simpatik. Sedangkan Pemasaran media sosial 2.0 adalah pemasaran yang membawa dampak besar bagi perusahaan melalui umpan balik yang ekstensif, media sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, dan youtube) digunakan sebagai media untuk membawa konten (baik yang dibuat oleh perusahaan atau pengguna) dan dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan atau calon pelanggan (Graham et al. 2020).

2.5. Customer Trust

Customer Trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi persyaratan yang pelanggan tentukan (Alam et al., 2021). Customer Trust merupakan anteseden dari loyalitas, yang akan mengarahkan pada komitmen dalam jangka panjang dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Customer Trust juga didefinisikan sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaan terhadap perusahaan, yang melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan (Tabrani et al., 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi tanpa melakukan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei, observasi, dan mengadopsi pendekatan pengumpulan data sekunder. Sehingga penelitian ini bersifat interpretatif untuk menganalisis makna pada suatu iklan layanan masyarakat.

Subjek penelitian ini adalah mengacu pada iklan lakukan gerakan “Don’t Know? Kasih No!” BCA di kanal Youtube yang menampilkan komedian Indro Warkop DKI memberi edukasi seputar penipuan layanan perbankan secara daring yang dikenal dengan sebutan phishing. Adapun pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan cara berpikir dahulu sebelum klik link, waspada mengunduh file mencurigakan, atau akses situs tidak resmi. Kemudian teknik pengumpulan data penelitian ini mencakup pengamatan langsung pada data yang tersedia melalui sumber berita online tanpa melakukan wawancara

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Periklanan Media Sosial

Perkembangan periklanan melalui sosial media semakin beragam melalui penyesuaian terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat sebagai pengambil keputusan. Perkembangan media massa dari waktu ke waktu mempengaruhi kemajuan model periklanan yang dihasilkan. Berbagai perspektif struktural digunakan untuk membentuk penyajian sebuah iklan yang dalam hal ini perlindungan konsumen dari ancaman phishing. Secara umum periklanan dapat ditinjau melalui sistem tanda bahasa yang digunakan sebagai simbol (verbal maupun non-verbal). Berikut ini merupakan beberapa pertimbangan dalam analisis struktural iklan, meliputi:

4.1.1. Penanda (*Sign*)

Penanda terdiri dari elemen material bahasa mencakup stimulus yang dapat dibaca, didengar atau dikatakan dalam periklanan. Penanda digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar target audiens. Penggunaan penanda unik dan mudah diingat dalam mengembangkan kampanye periklanan media sosial. Penggunaan diksi dan gaya bahasa tertentu meningkatkan peluang interaksi audiens.

Dalam periklanan jargon gerakan “Don’t Know? Kasih No!” sebagai inti kampanye periklanan BCA ini memberi implikasi pada gaya bahasa homofon, yaitu kata-kata yang diucapkan identik, namun memiliki ejaan dan makna berbeda. Homofon “Don’t Know? Kasih No!” merujuk pada personil grup komedi Warkop DKI legendaris di Indonesia yang beranggotakan Dono, Kasino, dan Indro. Menariknya pesan kampanye ini

disampaikan langsung oleh Indro dalam bentuk seruan atau ajakan, peringatan, dan menyisipkan sisi humor memenuhi aspek hiburan periklanan media sosial yang digemari, namun relevan dengan fenomena phishing yang marak terjadi di masyarakat. Konsep gaya bahasa dan body language dipresentasikan ringan meskipun mengandung kompleksitas pesan memberi kemudahan proses learning audiens terhadap fenomena sosiologis.

4.1.2. Ilustrasi Visual

Memberikan audiens gambaran visual mudah dipahami merujuk pada representasi grafis yang mewakili suatu elemen, konsep, objek, atau fungsi tertentu. Penggunaan ikon membantu mempermudah navigasi, mempercepat pemahaman informasi, dan memberikan antarmuka yang lebih intuitif bagi audiens. Adapun strategi ilustrasi visual dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!”, yakni serangan phishing yang dalam iklan digambarkan sebagai fishing (memancing) target penipuan online terhadap keamanan finansial dan privasi.

4.1.3. Fenomena Sosiologi

Menurut Shanti, Dhika et al., (2021) fenomena sosiologi melibatkan representasi model atau individu yang berada dalam iklan, bersama dengan audiens yang menjadi target iklan, yang mencerminkan kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan faktor lainnya. Fenomena sosiologi dalam iklan bank BCA “Don’t Know? Kasih No!”, meliputi:

- Terdapat penggambaran berbagai inklusi model atau individu yang sangat berpeluang mendapat phishing. Ilustrasi ini melalui narasi “yang lagi sibuk kerja tiba-tiba terima notifikasi yang mencurigakan” dan “yang lagi sibuk juga tapi gak kerja, eh ada iklan muncul di situs bajakan”.
- Aktivitas harian seperti kebersamaan keluarga dalam setting berbelanja di pusat perbelanjaan dan perkumpulan komunitas sosial tertentu yang menerima notifikasi yang mengandung penipuan.

4.2 AIDA

Phishing dianggap sebagai salah satu bentuk kejahatan di dunia maya yang mampu mengganggu bisnis terkait dengan pelaku yang mengatasnamakan organisasi tertentu secara online. Menurut AAG IT Services (2023), pengguna internet milenial dan gen-Z (usia 18-40 tahun) paling mungkin menjadi korban serangan *phishing* dibandingkan pengguna internet Generasi X (usia 41-55 tahun). Adapun 90% serangan *phishing* dikirim melalui WhatsApp dan diikuti aplikasi Telegram sebesar 5,04%. BCA memberikan edukasi melalui iklan perlindungan masyarakat dari risiko serangan *phishing*. Digunakan model AIDA untuk mengidentifikasi efektivitas pesan periklanan terkait keamanan finansial dan data privasi.

4.3 Attention

Indikator attention memenuhi prinsip perhatian target audiens dalam model AIDA terhadap iklan BCA. Dengan visual yang menarik, menyisipkan sisi humor, dan format storyboard iklan tidak biasa menggunakan teknologi CGI (Computer Generated Imagery) berhasil memikat perhatian puluhan juta audiens platform online. Penanda dalam iklan ini meliputi segala sesuatu yang bermakna berupa tulisan, suara, body language, ataupun setting. Sebuah gambaran dramatis dari konsekuensi terus meningkatnya serangan phishing menjadi titik fokus yang menggetarkan, memberikan audiens alasan untuk memberikan perhatian lebih terhadap pesan “Don’t Know? Kasih No!”.

Dalam iklan layanan masyarakat BCA ini berfokus membangun platform untuk memberikan pemahaman masyarakat tentang potensi ancaman, sehingga mampu menarik perhatian terhadap pentingnya keamanan finansial dan privasi. Iklan tersebut bukan hanya sekadar memperingatkan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam langkah serta gerakan pencegahan phishing melalui pembentukan persepsi masyarakat terhadap keamanan digital, mendorong mengambil tindakan proaktif guna melindungi informasi pribadi dan keuangan audiens sebagai nasabah.

4.4 Interest

Selanjutnya indikator tahap interest dalam membangkitkan minat masyarakat terhadap jargon gerakan perlindungan dari serangan phishing berupa “Don’t Know? Kasih No!”. Iklan tersebut secara cerdas memaparkan realitas ancaman phishing dengan menarik perhatian pada dampaknya yang merugikan secara finansial dan privasi. Dengan memberikan contoh konkret kasus nyata serta solusi proaktif tegas mengatasi risiko ancaman phishing dengan berhasil membangkitkan minat penonton, memicu keinginan untuk memahami lebih lanjut bagaimana melindungi diri dari ancaman tersebut. Hal ini mendorong audiens untuk lebih jauh menyelami informasi dan langkah-langkah pencegahan yang ditawarkan oleh BCA tersebut. Dengan fokus pada minat, iklan tersebut berhasil membuka pintu untuk keterlibatan lebih lanjut dari

masyarakat dalam melindungi diri dari fenomena ancaman phishing yang marak terjadi. Pesan yang dikemas melalui jargon “Don’t Know? Kasih No!” yang merupakan sebuah plesetan dari nama sahabat pemeran iklan, yaitu Indro Warkop, menjadi sebuah pengingat yang mudah melekat di benak masyarakat karena instruksi yang diberikan sudah menjadi hal yang familiar bagi masyarakat.

4.5 Desire

Dalam merancang iklan layanan masyarakat mengenai serangan *phishing* atau penipuan daring, iklan “Don’t Know? Kasih No!” memasukkan elemen selanjutnya dalam model AIDA, yaitu keinginan. Iklan ini berhasil membangun keinginan di kalangan masyarakat untuk memiliki perlindungan yang lebih kuat terhadap ancaman yang marak tersebut. Dengan menggambarkan secara detail keunggulan produk dan layanan keamanan yang ditawarkan oleh bank, iklan ini menciptakan keinginan audiens untuk mengamankan informasi pribadi dan keuangan mereka dengan menggunakan layanan tersebut. Penggambaran *setting* cerita dari individu atau keluarga yang telah mengalami peningkatan keamanan setelah menggunakan prinsip jargon iklan “Don’t Know? Kasih No!” juga membantu membangun keinginan audiens. Pesan iklan ini menciptakan narasi bahwa melalui gerakan ini, masyarakat dapat mengatasi rasa takut terhadap ancaman digital dan meraih kehidupan finansial yang lebih aman dan terlindungi. Menurut Fauziah et al., (2021), diksi dalam bentuk pengulangan kata, frasa klausa atau repetisi pada kalimat narasi iklan agar audiens dengan jelas menerima informasi serta terdapat tekanan pada kata tersebut yang merupakan fokus yang ditawarkan selain fungsi tambahan berupa perintah ataupun ajakan, menghibur, dan fungsi sindiran. Dengan fokus pada keinginan, iklan ini mengajak penonton untuk mengasah hasrat mereka untuk menjaga keamanan finansial dan menjadi bagian dari komunitas yang lebih aman di dunia digital.

4.6 Action

Dalam iklan layanan masyarakat perbankan yang mengangkat isu serangan phishing atau penipuan daring yang marak, fokus pada langkah terakhir model AIDA, yaitu tindakan, memberikan peluang untuk membangun kepercayaan (trust) yang kuat dengan masyarakat. Bank BCA ini tidak hanya merancang iklan peringatan dan langkah perlindungan diri dari ancaman phishing, tetapi juga merancang panggilan tindakan yang dirancang untuk memupuk kepercayaan audiens terhadap layanan keamanan ditawarkan bank BCA. Setelah membangun perhatian, minat, dan keinginan, iklan ini berujung pada pembentukan kesadaran (awareness) pada audiens sebagai nasabah layanan perbankan tertentu

Dengan menekankan gerakan antisipatif “Don’t Know? Kasih No!” yang dapat diambil oleh masyarakat untuk melindungi diri mereka, bank BCA tidak hanya memberikan solusi, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab dan keterlibatan aktif mereka dalam keamanan digital. Pesan iklan ini menciptakan hubungan antara bank dan masyarakat dengan mengundang mereka untuk mengambil tindakan langsung terhadap serangan phishing. Melalui tindakan ini, bank bukan hanya membangun kepercayaan dengan memberikan solusi, tetapi juga menegaskan keterlibatan mereka dalam melindungi keamanan finansial dan informasi pribadi pelanggan. Dengan menunjukkan bahwa bank tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga peduli dengan keamanan masyarakat secara keseluruhan, iklan ini berperan penting dalam memperkuat ikatan kepercayaan antara bank dan para nasabahnya. Keamanan digital menjadi dasar trust yang memadai, menciptakan persepsi bahwa bank bukan hanya mitra keuangan, tetapi juga penjaga terpercaya dalam melawan ancaman cyber yang terus berkembang.

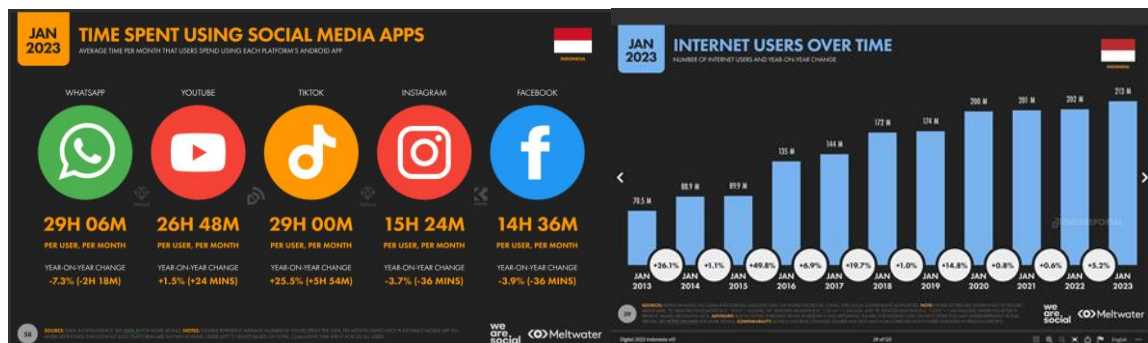
Pesan iklan tidak hanya menyatakan risikonya, tetapi juga menyediakan panggilan tindakan yang jelas. Melalui serangkaian instruksi yang jelas, iklan ini tidak hanya memberikan kesadaran, tetapi juga memungkinkan motivasi perubahan perilaku yang positif. Dengan mengambil tindakan sekarang, penonton diharapkan dapat memastikan keamanan digital mereka sendiri, menciptakan efek positif yang lebih luas dalam mengurangi risiko phishing yang marak terjadi di komunitas mereka. Dengan penekanan pada tindakan, iklan ini bukan hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk menjadi pelaku aktif dalam melawan ancaman keamanan digital.

4.7 Efektivitas Alat Komunikasi

Penggunaan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, X dan media online lainnya, menjadi pilihan Bank BCA dalam memberikan beragam informasi dan iklan layanan konsumen yang secara langsung ditargetkan pada para konsumen dan masyarakat secara umum. Iklan digital memberi bank kemampuan untuk melacak perilaku dan keterlibatan pengguna, sehingga memungkinkan kampanye yang dipersonalisasi dan

ditargetkan (Rasouli et al., 2021). Beriklan di media digital memberikan Bank BCA kemudahan dalam mengidentifikasi cara penyampaian pesan yang mudah diterima oleh masyarakat. Respon masyarakat yang terpapar iklan digital akan lebih mudah untuk diidentifikasi melalui pemberian reaksi suka (likes) serta komentar pada platform digital Bank BCA, sehingga sangat memungkinkan bagi Bank BCA untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time berdasarkan kinerja iklan mereka.

Media sosial, sebagai alat komunikasi yang dipilih oleh Bank BCA sebagai media penyampaian pesan, dinilai sangat efektif untuk menyasar audiens yang ditargetkan. Sebagaimana yang disampaikan sebelumnya, bahwasannya Phishing merupakan cyber crime yang saat ini banyak terjadi pada aplikasi mobile banking dengan tujuan pencurian data dan sabotase rekening nasabah. Korban maupun masyarakat yang ditargetkan menjadi korban dalam kejahatan ini, adalah masyarakat dengan aktivitas digital yang cukup tinggi, dengan penggunaan mobile banking sebagai salah satu alat transaksi keuangan. Melihat profil nasabah yang rentan akan bahaya phishing, Bank BCA turut menyebarkan iklan layanan masyarakat berupa himbauan di media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang terlampir dalam data berikut ini, yang menyebutkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. dan terdapat 5 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu Whatsapp, Youtube, Tiktok, Instagram serta Facebook (Wearesocial.com, 2023)



Gambar 3. Penggunaan Internet Berdasarkan Waktu Penggunaan
Sumber: Meltwater

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, sudah sangat strategis dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Bank BCA. Frekuensi pesan yang akan ditampilkan oleh media sosial tersebut akan memberikan pengulangan sebagaimana sudah dijelaskan dalam bagian sebelumnya, sehingga memberikan penanaman informasi kepada audiens secara terus menerus, seiring dengan penggunaan sosial media yang secara rutin dipakai oleh masyarakat. Adapun gambaran efektivitas jangkauan iklan di media sosial, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Advertising Audience Overview: Tiktok dan Instagram
Sumber: Meltwater

Lebih dari setengah waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet, dihabiskan pada platform media sosial. Paparan iklan digital yang diberikan Bank BCA, dapat memberikan stimuli tersendiri bagi masyarakat, meskipun dalam kondisi tertentu, produk maupun iklan Bank memiliki *involvement* yang rendah bagi sebagian masyarakat. Iklan yang secara tidak sengaja terlihat oleh masyarakat memberikan rangsangan untuk mendorong kesadaran audiens akan keberadaan produk dan layanan yang disampaikan

dalam iklan tersebut. Dengan besarnya jangkauan yang dimiliki sosial media seperti yang terlihat dalam data jangkauan pengguna Tiktok dan Instagram tersebut menjelaskan besarnya potensi Iklan Bank BCA untuk tersampaikan kepada masyarakat dan tujuan informasi yang diberikan pun akan tercapai, yaitu mengedukasi masyarakat.

4.8 Efektivitas Iklan

“Don’t Know? Kasih No!” merupakan sebuah campaign yang dapat dibilang berhasil untuk menarik perhatian, minat, serta tindakan masyarakat terhadap iklan tersebut. Beberapa komentar audiens di berbagai kanal media sosial Bank BCA memberikan apresiasi atas keberadaan iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!”. Iklan digital di kanal media sosial Tiktok Bank BCA misalnya, ratusan komentar positif dan ribuan reaksi yang menunjukkan rasa suka dapat terkumpul hanya dalam kurun waktu satu minggu saja. Bahkan audiens turut memberikan dan menyimpan video iklan tersebut, sebagai wujud ketertarikan audiens terhadap sajian iklan layanan masyarakat yang disuguhkan oleh Bank BCA. Reaksi yang diberikan audiens di media sosial ini dapat membuat sebuah matriks tersendiri yang menunjukkan efektivitas iklan digital, yang sering disebut sebagai Engagement Metrics.

Keterlibatan audiens pada iklan layanan masyarakat yang diberikan Bank BCA memberikan gambaran sejauh mana iklan “Don’t Know? Kasih No!” berhasil mengantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh Bank BCA. Pesan yang disampaikan melalui latar cerita dan pilihan diksi yang tepat, memberikan kemudahan bagi audiens untuk memahami maksud dari iklan yang diberikan, karena selain menarik, iklan ini dianggap sesuai dengan situasi yang sedang dirasakan oleh audiens. Keberhasilan ini tidak terlepas dari analisis efektivitas iklan yang dilakukan oleh Bank BCA terhadap beragam iklan yang juga turut dibuat sebelumnya. seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, iklan “Don’t Know? Kasih No!” berhasil unggul setelah terdapat beberapa video sebelumnya yang juga memperoleh beragam komentar dan reaksi audiens, sehingga dikonversikan menjadi sebuah iklan layanan sebagai respon Bank BCA atas berbagai keluhan dan komentar di video sebelumnya. Iklan yang disampaikan memberikan arahan pemikiran yang diperlukan pada hubungan dengan berbagai jenis pelanggan sebagai dasar untuk pengembangan bisnis jangka panjang (Olson et al., 2001).

4.9 Pemasaran Media Sosial

Respon positif yang diberikan masyarakat terhadap iklan “Don’t Know? Kasih No!” terlihat dari banyaknya aktivitas penyebaran konten iklan yang dilakukan oleh masyarakat. Aktivitas tersebut memberikan tingkat keterjangkauan iklan “Don’t Know? Kasih No!” semakin tinggi dan dapat tersampaikan kepada lingkungan sekitar pengguna sosial media yang bersangkutan. Keterjangkauan iklan terjadi menjadi semakin besar karena meskipun beberapa pihak tidak berinteraksi dengan akun sosial media Bank BCA atau bahkan kurang familiar dengan keberadaan akun sosial media Bank BCA, namun aktivitas penyebaran konten oleh audiens dapat membantu pihak perusahaan untuk menjangkau pengguna yang lain. Sesuai dengan teori yang disampaikan sebelumnya, bahwa penyampaian pesan oleh kerabat atau orang terdekat yang kita kenal dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari sisi penerima, karena memiliki hubungan yang cukup dekat. Kaitannya dengan hal ini, Bank BCA turut melakukan langkah strategis dengan menggunakan Indro Warkop sebagai bintang iklan dalam penyampaian pesan ini, mengingat popularitas dan kredibilitas yang baik, dimiliki oleh Indro Warkop, sehingga lebih mendorong tercapainya penerimaan pesan dari sisi audiens.

4.10 Customer Trust

Trust (kepercayaan) merupakan pondasi mendasar dalam interaksi bisnis maupun personal (Hartsell, 2023). Bank BCA sebagai penyedia jasa layanan keuangan pada sektor perbankan yang saat ini digunakan nama nya oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk menguras uang yang dimiliki nasabah, bertindak secara cepat dan tanggap dalam menyikapi hal ini. Manajemen Bank BCA berupaya untuk menjaga nama baik perusahaan dan memberikan himbauan terhadap aktivitas keuangan digital yang dilakukan oleh nasabahnya, sehingga tidak memberikan kerugian baik dari sisi Bank BCA maupun nasabah. Iklan layanan masyarakat dengan tujuan edukasi yang dikemas secara menarik dalam judul “Don’t Know? Kasih No!”, menjadi sebuah dukungan yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan dalam upaya pemberantasan tindak kejahatan phishing yang sedang marak terjadi. Informasi dalam iklan ini secara jelas menyampaikan bahwa kerugian yang mungkin terjadi, tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada pihak Bank, karena pelaku tindak kejahatan berupaya mengakses data keuangan dengan bantuan nasabah secara langsung. Dengan demikian,

Bank BCA merangkul nasabahnya untuk secara bersama-sama memberikan langkah pencegahan dan penghindaran terhadap tindak kejahatan phishing melalui aksi “Don’t Know? Kasih No!”.

Kesalahan yang mungkin terjadi dan dilakukan oleh nasabah, dapat berakibat buruk terhadap citra baik perusahaan. Karena meskipun nasabah secara langsung terlibat dan tanpa paksaan melakukan transaksi yang merugikan diri sendiri, publisitas yang terjadi akibat tindak kejahatan ini berlangsung melibatkan nama Bank BCA akan turut memberikan dampak negatif pada citra perusahaan dan hal ini menjadi sebuah tanggung jawab tidak tertulis yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Bank BCA. Sehingga para pemilik bisnis menyadari bahwa membentuk dan memelihara guna terus menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan kunci dari kesuksesan suatu bisnis (indeed.com, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Periklanan edukasi yang dilakukan oleh bank melalui kampanye perlindungan masyarakat melalui gerakan “Don’t Know? Kasih No!” dari serangan *phishing* mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang mengadopsi konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pertama, dengan menarik perhatian melalui iklan yang dramatis dan visual yang mencolok, bank BCA berhasil menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat akan ancaman *phishing* yang marak terjadi. Selanjutnya, melalui penyajian informasi yang menarik dan jelas, bank berhasil membangun minat dan keinginan masyarakat untuk lebih memahami dan melindungi diri dari serangan cyber.

Bank BCA berhasil memanfaatkan media sosial sebagai saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan edukasi. Penggunaan penanda *phishing* menggunakan *fishing* (memancing) merupakan bentuk strategi meningkatkan visibilitas kampanye dan menciptakan keterlibatan pengguna melalui berbagai konten terkait. Dengan merancang panggilan tindakan yang konkret, bank juga berhasil mendorong masyarakat untuk mengambil langkah-langkah preventif dalam melindungi informasi keuangan dan data privasi.

Melalui pendekatan ini, bank tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat. Kampanye ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan yang dapat meningkatkan keamanan digital mereka. Oleh karena itu, periklanan edukasi melalui media sosial yang mengadopsi konsep AIDA dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran, memotivasi tindakan, dan memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat dalam menghadapi ancaman *cyber* yang semakin kompleks.

Adapun penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan pendekatan analisis deskriptif melalui sosial media, sehingga diharapkan dilakukan survei kuantitatif penilaian numerik model AIDA. Hal ini memungkinkan pemberian analisa terperinci terkait efektivitas periklanan sosial media kepada target audiens yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Alawi, Al., Al-Bassam, SA. (2021). Assessing The Factors of Cybersecurity Awareness in the Banking Sector. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. DOI: 10.51758/AGJSR-04-2019-0014
- [2] dfi.wa.gov (2023). Protecting Yourself from cyber attacks. Diakses pada 16 Desember 2023. <https://dfi.wa.gov/consumers/cyber-attacks-tips#whatiscyberattack>
- [3] Fauziyah, N., Aprila, N. R. D. (2021). Permainan Bahasa pada Konten Iklan di Youtube. Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia. Diakses pada 17 Desember 2023. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/606%20%E2%80%93%20619>
- [4] Hackley. C., (2005) Advertising and Promotion: communicating brands, SAGE, London.
- [5] Ibrahim, WNW. (2021). An Empirical Study on Cybercrime: The Emerging Threat to Banking Sectors in Malaysia. Universiti Tun Abdul Razak. Malaysia.
- [6] Johri, A., Kumar, S. (2023). Exploring Customer Awareness towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia : A study in the Era of Banking Digital Transformation. *Hindawi Human Behavior and Emerging Technologies*. Volume 2023. Artikel ID 2103442 | <https://doi.org/10.1155/2023/2103442>
- [7] Karlsson, L. (2007). Advertising Theories and Models - how well can these be transferred from text into reality? Dissertation 10p, Strategisk Marknadsföring 51-60. Faculty of Economics and Technology, University of Halmstad..

- [8] Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* 18th ed. (18th ed., Global Ed.) Harlow: Pearson.
- [9] Matous, J. (2023). 4 Emerging Technology Trends that will Revolutionize Retail Banking. Diakses pada 16 Desember 2023. <https://www.fisglobal.com/en/insights/4-emerging-technology-trends-that-will-revolutionize-retail-banking>
- [10] Hartsell, J. (2023). In Bank We Trust: How Bank Can Build Belief in the Digital Age. Diakses pada 16 Desember 2023. <https://www.fisglobal.com/en/insights/in-banks-we-trust-how-banks-can-build-belief-in-the-digital-age>
- [11] Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J. M., Lee. N., (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* 7th Edition: Pearson
- [12] Michael., Susilo, D. (2023). The Effect of The #AwasModus Campaign at @bankbca Tiktok on Community Financial Literacy. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*. Volume 4 Nomor 1 (2023) 18-32 <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom> E-ISSN : 2776-3609 (Online) / P-ISSN : 2809-3609 (Cetak)
- [13] Olson, E.M., Cravens, D.W. and Slater, S.F. (2001), 'Competitiveness and sales management: A marriage of strategies,' *Business Horizons*, March/April, 25–30.
- [14] Rasouli, H. R., Shirazian, Z., & Rasuli, H. (2021). Study the effect of advertising effectiveness on the crm and loyalty with the mediating role of providing the quality of services. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(1), 47-72. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2020.v20i1.1712>
- [15] Shanti, D., Anwar, M., (2021). Analisis Strukturalis pada Iklan M-Banking BCA Mobile di Televisi. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/tabasa>
- [16] Toth, Z. (2009) Approaches to consumer trust in the banking sector, with special. FIKUSZ '09 Symposium for Young Researchers, 205-21. Budapest Tech Keleti Károly Faculty of Economics, Budapest, Hungary. <http://kgk.bmf.hu/fikusz>
- [17] Vedhitya, M. (2022). BCA Melindungi Nasabah Lewat Kampanye #AwasModus. Diakses pada 16 Desember 2023. <https://www.marketeers.com/bca-melindungi-nasabah-lewat-kampanye-awasmodus/>
- [18] We Are Social. (2023). SPECIAL REPORT **DIGITAL 2023** Your ultimate guide to the evolving digital world. Di akses pada tanggal 15 Desember 2023 Pukul 10.15, pada <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>