PENGARUH TERPAAN IKLAN EDUKASI BANK BCA "*DON'T KNOW*? KASIH *NO*!" TERHADAP PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG LITERASI DIGITAL DALAM MENCEGAH *PHISING*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Disusun Oleh:

VANESA NOVA PUTRI
07031282126162

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN EDUKASI BANK BCA "*DON'T KNOW*? KASIH *NO*!" TERHADAP MENCEGAH PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG LITERASI DIGITAL DALAM MENCEGAH *PHISING*

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Vanesa Nova Putri

07031282126162

Pembimbing I

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.Ikom., M.Ikom

NIP. 198806162022032005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN EDUKASI BANK BCA *"DON'T KNOW*? KASIH *NO*!" TERHADAP PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG LITERASI DIGITAL DALAM MENCEGAH *PHISING*

SKRIPSI
Oleh:

Vanesa Nova Putri
07031282126162

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 15 Mei 2025
dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Ketua Penguji

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Anggota Penguji

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota Penguji

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Anggota Penguji

Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Vanesa Nova Putri
NIM	07031282126162
Tempat dan Tanggal Lahir	: Lubuklinggau, 8 Juli 2003
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Terpaan Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Pemahaman Masyarakat Tentang Literasi Digital Dalam Mencegah *Phising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 1 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,

Vanesa Nova Putri

NIM. 07031282126162

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah:5-6)

"*Long story short, I survived*"

"I'm doing better than I ever was"

"We're happy, free, confused, and lonely at the same time"

-Taylor Swift –

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik modal maupun spiritual kepada peneliti
2. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan.
3. Almamater tercinta

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of exposure to BCA Bank's educational advertisement "Don't Know? Love No!" on people's understanding of digital literacy. This research uses quantitative research methods with non-probability sampling techniques, purposive sampling type of withdrawal, so as to obtain 89 respondents who are Sriwijaya University Communication Science students Class 2022-2024. The data obtained were then analyzed using simple linear regression analysis to determine the effect of each variable processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 application. The results of this study indicate that partially exposure to advertising has a positive and significant effect on understanding digital literacy with a tcount value of 3.418 and a sig value (p-value) of 0.001. Simultaneously, advertising exposure has a positive and significant effect on public understanding of digital literacy in preventing phishing with an adjusted R2 coefficient of 31.3%.

Keywords: Ad Exposure, Digital Literacy, Phishing, BCA Ad "Don't Know? Kasih No!"

Advisor I	*Advisor II*
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom	**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIP. 198802112019032011	**NIP. 198806162022032005**

Head of Communication Departement

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" terhadap pemahaman masyarakat tentang literasi digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*, jenis penarikan *purposive sampling*, sehingga memperoleh sebanyak 89 responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angakatan 2022-2024. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman literasi digital dengan nilai thitung sebesar 3,418 dan nilai sig (p-value) sebesar 0,001. Secara simultan, terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman masyarakat tentang literasi digital dalam mencegah *phising* dengan nilai koefisien determinan (*adjusted* R2) sebesar 31,3%.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Literasi Digital, Phising, Iklan BCA "Don't Know? Kasih No!"

Pembimbing I	Pembimbing II
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011	NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Pemahaman Masyarakat Tentang Literasi Digital Dalam Mencegah *Phising*". Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai hambatan serta rintangan. Namun semua hal dapat penulis lalui berkat adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, saya sebagai penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M,Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom dan Ibu Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan bimbingan revisi skrispi.

5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Ibu Safitri Elfandari, S.Ikom., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi telah memberikan bantuan selama proses perkualiahan
8. Mbak Elvira Humairah selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dan arahan serta membantu penulis dalam urusan administrasi.
9. Kedua orang tua, Ayahanda Darmawan dan Ibunda Desti Asyah. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang mungkin tak selalu terlihat, tapi selalu terasa. Kita bukan keluarga yang sering bicara panjang atau mengekspresikan perasaan secara langsung, tapi aku tahu di balik sikap kalian yang tenang, ada harapan dan doa yang tak pernah putus untukku. Terima kasih telah menjadi fondasi yang diam-diam kuat dalam setiap langkahku dan memberikan dukungan baik modal maupun spiritual kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini dan memperoleh gelar sarjana.
10. Untuk kedua saudara ku tersayang Ayuk Intan Komala Sari dan Adik Muhammad Bilal Afghan. Ayukku, terima kasih karena sudah menjadi versi *unnie* yang aku butuhkan dengan caramu sendiri. Kita tidak selalu

berjalan beriringan, tapi kehadiranmu sering kali cukup sebagai pengingat bahwa aku tidak benar-benar sendiri. Adikku, walaupun seiring bertambahanya umur kita jadi jarang bicara, bahkan sapa pun tak selalu terjadi. Tapi aku tetap mengucapkan terima kasih atas kehadiranmu yang menjadi bagian dari dinamika rumah yang aku kenal sejak kecil. Mungkin tak banyak interaksi, tapi itu tetap berarti.

11. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, terkhususnya Siti Ahda Andita yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
12. Sahabat perantauan Shella Anggraini dan Shalwa Ardanie yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skrpsi.
13. Untuk para musisi yang suaranya mengisi playlist-ku, terutama di tengah malam sunyi, hujan yang berat, dan kepala yang penuh revisi,Terima kasih sudah menciptakan lagu-lagu yang seolah tahu isi hatiku. Terima kasih Taylor Swift, Ariana Grande, Lana Del Rey, Rose, dan semua yang tidak bisa kusebut satu per satu. Musik kalian adalah pelarian, penenang, sekaligus pengingat bahwa aku tidak sendiri. Kalian semua adalah bagian dari skripsi ini, bahkan jika tidak sadar telah berperan. Terima kasih karena membuat perjalananku lebih bisa dijalani
14. Terakhir, kepada Vanesa Nova Putri, untuk diriku sendiri terima kasih karena telah bertahan di hari-hari yang terasa begitu berat. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sempat merasa ragu, lelah, bahkan ingin berhenti. Terima kasih karena terus berjuang, meski jalannya tidak

selalu jelas, dan meski kadang harus berjalan sendiri. Aku tahu bahwa menyelesaikan skripsi ini bukan hal mudah, penuh revisi, kebingungan, tekanan waktu, dan tantangan lainnya. Tapi pada akhirnya, aku sampai juga di titik ini. Dan untuk itu, aku bangga. Bukan karena hasilnya sempurna, tapi karena aku tidak berhenti. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa aku mampu, bahkan saat aku sendiri sempat meragukannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRISPI ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRISPI ..... **iii**

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR DIAGRAM ..... **xix**

DAFTAR BAGAN ..... **xx**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Iklan 11

2.1.2 Terpaan Iklan 15
2.1.3 Literasi Digital 16
2.1.4 *Phising* 22
2.2 Kerangka Teori 24
2.3 Kerangka Pemikiran 26
2.4 Hipotesis 27
2.5 Penelitian Terdahulu 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Desain Penelitian 31
3.2 Definisi Konsep 31
3.3 Definisi Operasional 29
3.4 Unit Analisi, Populasi dan Sampel 32
3.4.1 Unit Analisi 33
3.4.2 Populasi 33
3.4.3 Sampel 34
3.5 Jenis dan Sumber Data 35
3.5.1 Jenis Data 35
3.5.2 Sumber Data 36
3.6 Teknik Pengumpulan Data 36
3.7 Teknik Anlisis Data 38
3.7.1 Teknik Anlisis Deskriptif Kuantitatif 38
3.7.2 Uji Validitas 39
3.7.3 Uji Reliabilitas 40
3.7.4 Uji Asumsi Klasik 41

3.7.5 Regresi Linier Sederhana 41
3.7.6 Uji Hipotesis 43
3.7.7 Koefisien Determinasi ($R2$) 43
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 44
4.1 Profil Bank Centra Asia (BCA) 44
4.2 Sejarah Singkat Bank Centra Asia (BCA) 44
4.3 Visi, Misi dan Tata Nilai Bank Centra Asia (BCA) 45
4.4 Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya 46
4.4.1 Visi, Misi dan Tujuan 47
4.5 Deskripsi Iklan BCA "Don't Know? Kasih No!" 49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 51
5.1 Profil Responden 51
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
5.1.2 Karaktersitik Berdasarkan Angkatan 51
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus 52
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Tempat Menonton iklan 53
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Phising 54
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengalami atau Hampir Menjadi Korban *Phising* 54
5.2 Hasil Penelitian 55
5.2.1 Uji Validitas 55
5.2.2 Uji Reliabilitas 57

5.2.3 Analisis Deskriptif Kuantitatif 58
5.2.4 Uji Asumsi Klasik 70
5.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana 72
5.2.6 Uji Hipotesis 73
5.2.7 Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$)..... 74
5.3 Pembahasan..... 75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 80
6.1 Kesimpulan 80
6.2 Saran..... 80
DAFTAR PUSTAKA..... 82
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Tayangan Iklan Edukasi Tentang *Phising* di *Platform* Youtube 5

Tabel 1.2 Data Jumlah Tayangan Iklan Edukasi "Don't Know? Kasih No!" di Media Sosial Resmi BCA 7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28

Tabel 3.1 Definisi Operasional 32

Tabel 3.2 Populasi Penelitian 34

Tabel 3.3 Skor Skala Likert 37

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X) 56

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital (Y) 56

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas 57

Tabel 5.4 Kriteria Berdasarkan rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif) 59

Tabel 5.5 Distribusi Exposure Variabel Terpaan Iklan (X) 60

Tabel 5.6 Distribusi Stimulus Variabel Terpaan Iklan (X) 62

Tabel 5.7 Distribusi Exception Variabel Terpaan Iklan (X) 64

Tabel 5.8 Distribusi Digital Skills Variabel Literasi Digital (Y) 65

Tabel 5.9 Distribusi Digital Ethics Variabel Literasi Digital (Y) 67

Tabel 5.10 Distribusi Digital Safety Variabel Literasi Digital (Y) 68

Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas 71

Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72

Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 72

Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 74

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Edukasi Bank Tentang *Phising* di *Platform* Youtube..... 4

Gambar 1.2 Modus Penipuan Mengatasnamakan BCA..... 5

Gambar 1.3 Don’t Know? Kasih No**!** 6

Gambar 4.1 Logo Bank Centra Asia (BCA) 44

Gambar 4.1 Iklan BCA “Don’t Know? Kasih No!”..... 49

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51

Diagram 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan 52

Diagram 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Kampus 52

Diagram 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Media Sosial Tempat Menonton Iklan 53

Diagram 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Phising . . 54

Diagram 5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Mengalami atau Hampir Menjadi Korban Phising 54

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian 87

Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner 91

Lampiran 3. Hasil Uji Data 96

Lampiran 4. Hasil Cek Plagiarisme 101

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di Indonesia saat ini membawa banyak manfaat signifikan, terutama dalam hal kemudahan akses informasi melalui internet. Dengan hanya beberapa klik, pengguna dapat menemukan berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memungkinkan individu untuk mengelola waktu mereka dengan lebih bijak, sehingga dapat lebih fokus pada kegiatan yang lebih bermanfaat (Ruvianti & Manafe, 2024).

Berdasarkan data yang dirilis pada tahun 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 oleh APJII menunjukkan peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya, tingkat penetrasi menyentuh angka 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Internet digunakan untuk berbagai alasan, seperti bisnis, hiburan, pendidikan, dan komunikasi. Penggunaan *platform* sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, dan lainnya adalah salah satu aktivitas yang paling umum dilakukan. Ini digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan kerabat, teman, atau hanya sekedar unutk mengikuti *tren* terbaru (Ruvianti & Manafe, 2024).

Namun, kemudahan ini juga membawa risiko yang signifikan, terutama terkait keamanan siber. *Cybercrime* atau kejahatan siber adalah segala bentuk

aktivitas ilegal yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet. Dalam praktik kejahatan siber pelaku melakukan akses ilegal untuk tujuan tertentu, seperti memanipulasi dan transmisi data secara ilegal, termasuk menimbulkan gangguan dan mencari keuntungan finansial. Pelaku kejahatan siber tentunya adalah orang-orang yang mahir dalam berbagai teknik peretasan, dan tidak jarang melakukan kejahatan siber secara bersamaan di lokasi yang berbeda (Ariyaningsih et al., 2023). Contoh kejahatan siber yang masih ada seperti penipuan *online, phising, hacking, malware*, *cyberbullying* dan lainnya,

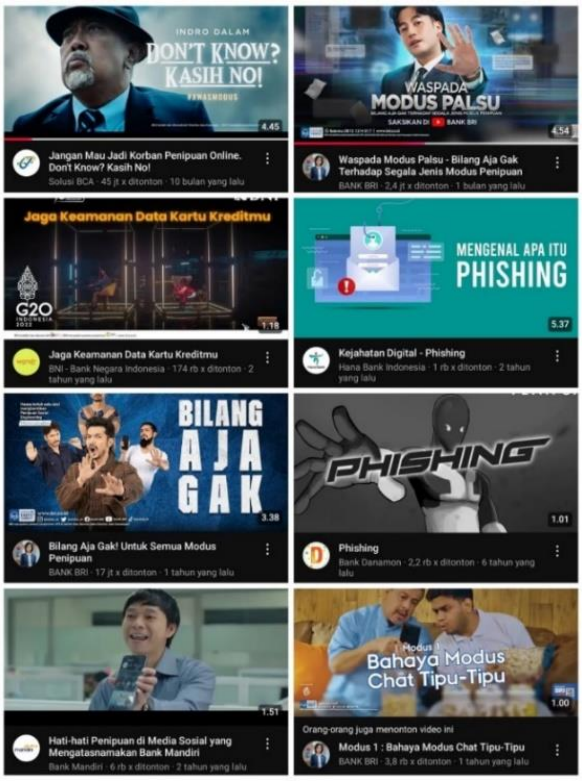
Salah satu kejahatan siber yang sering terjadi adalah *phising*, *phising* berasal dari bahasa inggris yaitu *fishing,* yang artinya memancing. *Phising* adalah upaya untuk mendapatkan informasi data seseorang dengan metode penipuan, informasi yang dicari melalui *phising* mencakup data pribadi, data akun, dan informasi keuangan (Fanasafa, 2022). Pada tahun 2024, teknologi anti *phising* Kaspersky mengidentifikasi lebih dari 500.000 serangan phising yang menargetkan bisnis di wilayah Asia Tenggara (SEA), termasuk Indonesia. Sepanjang tahun lalu dari Januari hingga Desember, Kaspersky berhasil mendeteksi dan mencegah total 534.759 upaya *phising* finansial yang ditujukan pada perusahaan dengan berbagai ukuran di wilayah tersebut. Pada tahun 2024, Indonesia mengalami 85.908 insiden *phishing* finansial, menempati peringkat kedua di Asia Tenggara. Angka ini mewakili total klik pada tautan *phising* yang ditemukan di berbagai saluran komunikasi seperti email, situs web yang menipu, aplikasi pengiriman pesan, dan platform media sosial (Barlian, 2024). Sebuah riset yang dilakukan oleh organisasi *National Cybersecurity Alliance* pada tahun 2024, menemukan bahwa Generasi Z (18-25 tahun) paling rentan terkena penipuan online. Data menunjukkan bahwa

52% generasi Z melaporkan kehilangan uang dan data akibat penipuan daring. Dari penelitian tersebut didapat bahwa generasi Z paling sering menjadi korban *phising* dengan angka 41% dari 7000 responden. (Saskia & Pratomo, 2022). Pada awal tahun 2023, terdapat 3.180 kasus *phising*, dengan lembaga keuangan menyumbang 50% dari kasus tersebut. Pelaku *phising* mengeksploitasi lembaga keuangan sebagai salah satu target utama mereka (Ginting *et al*., 2023).

Kehadiran teknologi yang semakin maju membuka banyak peluang di berbagai bidang, salah satunya adalah sektor perbankan. Bank menyadari teknologi yang terus berkembang dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas layanannya sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan nyaman dan aman setiap saat. Salah satunya adalah penyediaan layanan perbankan digital seperti *mobile banking* yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja (Ruvianti & Manafe, 2024). Dengan adanya aplikasi perbankan, nasabah tidak perlu lagi repot-repot mengunjungi cabang untuk melakukan transaksi, sehingga hal ini dinilai sangat efisien dan menghemat waktu. Berdasarkan survei Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), masyarakat Indonesia menilai bank dan lembaga keuangan merupakan lembaga yang paling banyak mengumpulkan data pribadi. Responden percaya bahwa bank dan lembaga keuangan dapat dipercaya dan cukup melindungi informasi pribadi. Hal ini tercermin dari keputusan 80,3% responden (Databoks dalam Purnamasari & Sukendro, 2024). Sayangnya, banyak oknum yang memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank untuk melakukan penipuan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi pribadi perbankan untuk

memanipulasi isi rekening korban dan menghasilkan keuntungan, kejahatan ini biasa disebut dengan *phising*.

Penipuan jenis ini terjadi di beberapa bank, dengan mengatasnamakan lembaga-lembaga terpercaya pelaku *phising* mendekati korban dengan berbagai modus. Kejahatan *phising* dengan mengatasnamakan bank ini membuat reputasi bank tercoreng, oleh karena itu untuk menangggapi fenomena tersebut beberapa bank merilis video iklan mengenai *phising* untuk mengedukasi masyarakat terkhusus nasabah bank itu sendiri. Berikut beberapa daftar bank yang merilis iklan edukasi mengenai penipuan online di *platform* youtube:



Gambar 1.1 Iklan Edukasi Bank Tentang *Phising* di *Platform* Youtube

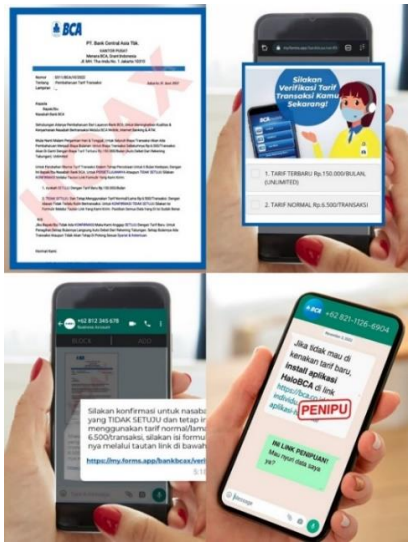
Sumber : youtube

Tabel 1.1 Data Jumlah Tayangan Iklan Edukasi Tentang *Phising* di *Platform* Youtube

No	Bank	Judul Iklan	Jumlah Tayangan
1.	BCA	"Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online. Don't know? Kasih No!"	45 Juta
2.	BRI	"Waspada Modus Palsu – Bilang Aja Gak Terhadap Segala Jenis Modus Penipuan"	2,4 Juta
3.	BRI	"Bilang Aja Gak! Untuk Semua Modus Penipuan"	17 Juta
4.	BRI	"Modus 1: Bahaya Modus Chat Tipu-Tipu	3,8 Ribu
5.	BNI	"Jaga Keamanan Data Kartu Kreditmu"	174 Ribu
6.	MANDIRI	"Hati-Hati Penipuan di Media Sosial yang Mengatasnamakan Bank Mandiri"	6 Ribu
7.	DANAMON	"Phising"	2.2 Ribu
8.	HANA BANK	"Kejahatan Digital - Phising"	1 Ribu

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Dilihat dari tabel di atas, iklan Bank BCA memiliki penonton terbanyak, sehingga penulis memilih iklan tersebut sebagai objek penelitian. Dikutip dari artikel di situs resmi BCA, di tahun 2023 banyak terjadi kasus penipuan mengatasnamakan BCA dengan berbagai modus penipuan.



Gambar 1.2 Modus Penipuan Mengatasnamakan BCA

Sumber : bca.co.id

Menanggapi maraknya penipuan online tersebut bank BCA meluncurkan iklan edukasi di media sosial yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!” iklan ini termasuk dalam bagian kampanye #awasmodus. Sebelumnya BCA juga pernah merilis iklan yang serupa yaitu, “Tolak dengan Anggun” dan serial video berjudul “Nurut Kata Mama” sebagai langkah strategis dalam menyampaikan pesan eduktif. (BCA, 2023a).

Gambar 1.3 Don’t Know? Kasih No!

Sumber : bca.co.id (2023)

Iklan (*Advertising*) merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dan didefinisikan sebagai semua aktivitas presentasi non-pribadi yang mempromosikan ide, produk, atau layanan yang disponsori oleh pihak tertentu. Iklan edukasi (*Ed Advertisements*) adalah iklan yang dirancang untuk memberikan informasi kepada masyarakat, agar mereka selalu mendapatkan informasi terkini, dan membujuk mereka untuk terlibat atau justru menghindari suatu masalah tertentu (Sekar et al., 2024). Sebagai bentuk komitmen dalam memperkuat edukasi dan kesadaran masyarakat tentang keamanan data dan pencegahan kejahatan siber, pada 8 Desember 2023 PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan iklan edukasi berjudul “Don’t Know? Kasih No!” yang berkolaborasi dengan legenda komedian

Indonesia yaitu, Indro Warkop dan disutradarai oleh Ica Lawendatu. (BCA, 2023a). Gerakan Don't Know? Kasih No! ini mengajak kita semua untuk "*slow down & rethink*" sebelum mengambil tindakan, khususnya saat mengakses internet atau menerima pesan dari sumber tidak jelas dan mencurigakan (BCA, 2023b). Iklan ini dikemas dengan konsep humor dan sedikit dramatis, memiliki konsep yang sangat menarik dan mudah dimengerti sehingga dapat menjangkau *audiens* yang luas.

BCA membagikan iklan edukasi tersebut di beberapa akun media sosial, yakni Youtube, X (twitter), Instagram dan Tiktok. Per-bulan Oktober 2024 saat penulis meneliti berapa banyak jumlah tayangan iklan tersebut yang ada di media sosial BCA adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Jumlah Tayangan Iklan Edukasi "Don't Know? Kasih No!" di Media Sosial Resmi BCA

No	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Tayangan
1	Youtube	@SolusiBCA	45 Juta
2	Instagram	@goodlifebca	10 Juta
3	X (Twitter)	@GoodLifeBCA	10 Juta
4	Tiktok	@bankbca	7,7 Juta

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Dilihat dari tabel di atas bahwa Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" berhasil menarik perhatian masyarakat, terbukti dengan jumlah tayangan yang berjuta-juta tersebut. Penulis tertarik meneliti Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" karena sukses mencapai 45 juta tayangan dan menjadi video terpopuler di saluran Youtube Solusi BCA saat ini, audiens pun memberikan komentar positif terhadap iklan tersebut melalui kolom komentar. Selain itu, iklan tersebut menerima banyak pujian dari warganet yang menonton.

Pemilihan masalah ini berakar dari gejala yang semakin meningkat terkait dengan penipuan *phising* di kalangan pengguna layanan perbankan, terutama di

Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dalam kasus *phising*, yang tidak hanya merugikan individu tetapi juga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet tahun 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menemukan bahwa penipuan online adalah permasalahan tertinggi pada kejahatan siber mencapai 32,5% , angka tersebut meningkat 22,2 persen dari tahun 2023 yang hanya 10.3% (CNN, 2024). Data menunjukkan bahwa banyak pengguna yang masih kurang memahami risiko keamanan yang ada dan bagaimana cara melindungi diri mereka dari ancaman tersebut (Michael & Susilo, 2023a).

Literasi digital menjadi kunci penting dalam mencegah kejahatan siber seperti phising. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi, tetapi juga pemahaman tentang risiko dan cara melindungi diri dari ancaman online. Masyarakat yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mampu mengenali upaya phising dan mengambil langkah-langkah preventif untuk melindungi data pribadi mereka. Dalam konteks ini, iklan edukasi yang dirilis oleh BCA diharapkan dapat meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mengenali dan menghindari upaya *phising*.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan pemahaman di masyarakat, yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini. Kampanye iklan edukasi yang dilakukan oleh Bank BCA, dengan slogan "Don't Know? Kasih No!", adalah respon terhadap gejala ini. Menurut teori terpaan iklan, semakin sering seseorang terpapar pesan tertentu, semakin besar kemungkinan pesan tersebut memengaruhi sikap dan perilakunya Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana terpaan iklan edukasi ‘'Don’t Know? Kasih No!” dari Bank BCA

memengaruhi pemahaman masyarakat tentang literasi digital, khususnya dalam mencegah phising. Oleh karena itu, edukasi melalui iklan seperti yang dilakukan oleh Bank BCA menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang literasi digital terutama dalam pencegahan *phising*.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman atau sikap individu terhadap suatu isu. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Gerald et al., 2025) yang meneliti pengaruh terpaan iklan terhadap sikap pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa isi iklan berpengaruh terhadap penerimaan pesan dan pembentukan sikap audiens yang menonton iklan. Penelitian lain oleh (Achmad et al., 2023) yang meneliti pengaruh pesan kampanye terhadap sikap perlindungan kerahasian data pribadi. Hasil menunjukan bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap perlindungan kerahasian data pribadi audiensya. Berdasarkan latar belakang masalah beserta alasan penelitian yang dijelaskan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut dengan judul **"Pengaruh Terpaan Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No! Terhadap Pemahaman Masyarakat Tentang Literasi Digital Dalam Mencegah *Phising*"**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terpaan iklan edukasi Bank BCA "Don't Know Kasih No! berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat tentang literasi digital dalam mencegah *phising*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan peniliti adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan edukasi Bank BCA “Don’t Know Kasih No! terhadap pemahaman masyarakat tentang literasi digital dalam mencegah *phising*

1.4 Manfaat Penlitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang terpaan iklan, literasi digital dan kejahatan siber bagi penulis dan pembaca. Dalam bidang ilmu komunikasi secara teoritis penelitian ini dapat menambah kajian di bidang periklanan dan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji hal serupa di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya literasi digital dalam mencegah *phising* bagi masyarakat. Dengan memahami bagaimana suatu iklan mempengaruhi pemahaman Masyarakat, maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas iklan merancang strategi iklan edukasi yang lebih efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, G., Safitri, D., Sutjipto, V. W., SP, K. Y., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Tolakdengananggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *7*(2), 219. https://doi.org/10.24853/pk.7.2.219-228

Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November). Yayasan Kita Menulis.

Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia. *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.56457/jjih.v1i1.38

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Ayun, Q. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital dan Keterampilan Kolaborasi Siswa dalam Pembelajaran IPA Kelas VII Secara Daring. *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*, *5*(1), 271–290. https://doi.org/10.26811/didaktika.v5i1.286

Barlian, J. K. (2024). *Kaspersky Terus Dorong Kewaspadaan Konsumen dari Penipuan Phishing*. Swa.Co.Id. https://swa.co.id/read/452045/kaspersky-terus-dorong-kewaspadaan-konsumen-dari-penipuan-phishing

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). ADVERTISING MANAGEMENT. In *Pratince Hall*. Pratince Hall. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

BCA. (2023a). *Edukasi Perlindungan Data, BCA Luncurkan Video Edukasi "Don't*

Know? Kasih No!" Bca.Co.Id. https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2023/12/14/07/45/edukasi-perlindungan-data-bca-luncurkan-video-edukasi

BCA. (2023b). *Salah Bertindak, Data Dicuri! Ikut Gerakan "Don't Know? Kasih No!"* Bca.Co.Id. https://www.bca.co.id/id/informasi/awas-modus/2023/12/07/14/44/salah-bertindak-data-pribadi-bisa-dicuri-ikut-gerakan-dont-know-kasih-no

CNN. (2024). *Penipuan Online dan Pencurian Data Pribadi Diprediksi Dominasi 2024*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240201105221-192-1057074/penipuan-online-dan-pencurian-data-pribadi-diprediksi-dominasi-2024

Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN (Pendekatan Metode Kualitatif, kuantittaif dan Campuran)* (edisi 4). Penerbit Pustaka Pelajar.

Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT Remaja Rosda Karya.

Fanasafa, I. (2022). *Waspada! Kehajatan Phising Mengintai Anda*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwakarta/baca-artikel/14851/Waspada-Kehajatan-Phising-Mengintai-Anda.html

Firmansyah, M. A. (2016). KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Penervit Qiara Media*.

Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.

Gerald, J., Hutauruk, H., Venus, A., & Trulline, P. (2025). *Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat " Don ' t Know ? Kasih No !" o leh BCA Terhadap Sikap Pengguna Twitter / X*.

Ginting, E., Sinaga, M. P., Nurdin, M. R., & Putra, M. D. (2023). Analisis Ancaman Phising Terhadap Layanan Online Perbankan (Studi Kasus Pada Bank BRI).

UNES Journal of Scientech Research, *8*(1), 41–47. https://www.bantenraya.com/nasional/pr-1275958726/awas-penipuan-whatsapp-kurir-paket-pakai-metode-phising-kirim-foto-berisi-aplikasi

Kurnia, N., Astut, S. I., Monggilo, Z. M. Z., Prananingrum, E. N., Kusumastut, F., & Adikara, G. J. (2024). *SERI MODUL LITERASI DIGITAL KOMINFO-JAPELIDI-SIBERKREASI 2021-2024*.

Michael, & Susilo, D. (2023a). Pengaruh Kampanye # AwasModus di @ bankbca Tiktok Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, *4*, 18–32.

Michael, & Susilo, D. (2023b). The Effect Of The # AwasModus Campaign At @ bankbca Tiktok On Community Financial Literacy. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, *4*, 18–32.

Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Kharisma Putra Utama.

Muftiadi, A., Putri, T., Agustina, M., & Evi, M. (2022). Studi kasus keamanan jaringan komputer : analisis ancaman phising terhadap layanan online banking. *Jurnal Ilmiah Teknik*, *1*(2), 60–65.

Oetomo, R. K., Pamungkas, P. D. A., & Septianingsih, N. (2023). Literasi Digital Mahasiswa Menggunakan Kerangka Pengukuran Literasi Digital Kominfo. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, *2*(1), 73–83. https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.356

Purnamasari, D., & Sukendro, G. G. (2024). *Analisis Pesan Persuasif dalam Kreativitas Iklan BCA " Anggun Ketipu ? # AwasModus ." 8*(2), 324–333.

Putra Y, V. F. (2021). Modus Operandi Tindak Pidana Phising Menurut UU ITE. *Jurist-Diction*, *4*(6), 2525. https://doi.org/10.20473/jd.v4i6.31857

Ruvianti, H. S., & Manafe, L. A. (2024). Berita Hoax Terhadap Reputasi Bank. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 721–731.

Saskia, C., & Pratomo, Y. (2022). *Riset: Gen-Z Rentan Kena Scam, Milenial Paling Sering Terkena Dtaa Pribadi*. Kompas.Com.

https://tekno.kompas.com/read/2023/09/28/18120067/riset-gen-z-rentan-kena-scam-milenial-paling-sering-kecurian-data-pribadi

Sekar, A., Umami, N., Lutfi, A. M., Kusumawati, A., Hayyu, D., Muna, R., & Ningsih, T. D. (2024). Efektivitas Startegi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Maraknya Fenomena Phishing Di Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 57–66. https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi▪page57

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), h.144.

Ummah, A. H., & Kurniawan, A. (2020). Literasi Digital Dan Peran Strategis Net Generation Dalam Membangun Konten Positif Di Media Sosial. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, *4*(2), 170. https://doi.org/10.36841/integritas.v4i2.558

Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *18*(1). https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744

Yanti, N., Mulyati, Y., Sunendar, D., Damaianti, V., Indonesia, U. P., & Bandung, K. (2021). Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *7*(1), 59–71.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2 PART 2), 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848