

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN IKLAN “DON'T KNOW KASIH NO” DALAM MEMAHAMI FENOMENA PHISING

Adhira Aurelia Armansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: adhiraurelia.20055@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Phising merupakan salah satu bentuk lemahnya keamanan internet sebagai penyedia layanan kemudahan dan kecepatan informasi di era digital. Kejahatan dunia maya dalam bentuk *phising* terjadi pada industri perbankan di Indonesia sejak tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap iklan “Don't Know? Kasih No!” yang diluncurkan oleh Bank BCA. Menggunakan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana khalayak memaknai pesan kampanye *anti-phishing* yang disampaikan dalam iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tujuh informan yang merupakan nasabah BCA dan telah menonton iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat informan masuk pada posisi dominant-hegemonic, tiga informan masuk pada posisi negotiated, serta tidak ditemukan informan dalam kategori oppositional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap informan memiliki pandangan dan pemahaman terhadap fenomena *phising* yang cukup beragam dikarenakan adanya perbedaan latar belakang pengalaman, Pendidikan, lingkungan, serta cara mereka dalam berpikir dan bersosialisasi. Penelitian ini merekomendasikan agar masyarakat ikut terlibat dan berkontribusi dalam menyebarkan kampanye *Anti-Phising* sebagai bentuk mengambil peran untuk saling menjaga dan menghindarkan diri dari penipuan.

Kata Kunci: *phising, analisis resepsi, bank central asia*

Abstract

Phishing is one of weak internet security as a service provider for ease and speed of information in the digital era. Cybercrime of *phishing* has occurred the banking industry in Indonesia since 2022. This study analyses the audience's reception of the advertisement "Don't Know? Kasih No!" by BCA. Using Stuart Hall's reception theory, this study explores how the audience interprets *anti-phishing* campaign message conveyed. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with seven informants who are BCA customers and have watched the advertisement. The study results showed that four informants were in the dominant-hegemonic position, three informants were in the negotiated position, and no informants were found in the opposition category. This study concludes that each informant has diverse views and understandings of the *phishing* phenomenon due to differences in background experience, education, environment, and how they think and socialize. This study recommends that the public get involved and contribute to disseminating the *Anti-Phishing* campaign as a form of taking a role in protecting each other and avoiding fraud.

Keywords: *phishing, reception analysis, Bank Central Asia*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi terkait keunggulan suatu produk yang disusun dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mengubah dan mempersuasi khalayak baik secara pikiran, perasaan maupun tindakan yang akan dilakukan (Hastuti, 2013). Menurut Schultz & Tenenbaum (2006) iklan yang efektif ialah iklan yang mendapatkan perhatian dan diingat serta mampu merubah perilaku atau tindakan seseorang untuk melakukan suatu aksi tertentu.

Resepsi atau pemaknaan sebuah tayangan/media/iklan diadaptasi secara aktif oleh audiens atau khalayak (Stuart Hall, 1973). Pesan akan dimaknai berdasarkan dengan pengalaman, latar belakang, pemikiran, nilai sosial, budaya leluhur maupun simbol-simbol yang ada pada kehidupannya. Analisis resepsi dilakukan untuk memperoleh gambaran secara mendalam terkait resepsi khalayak dalam memaknai sebuah pesan yang ada dalam sebuah iklan. Konsep decoding - encoding dikemukakan oleh Stuart Hall untuk mengukur letak posisi khalayak Ketika melihat sebuah iklan meliputi posisi penerimaan atau dominan-hegemonik (*dominant-hegemonic position*), negosiasi (*negotiated position*), dan penentangan atau oposional (*opositional hegemonis reading*).

Konsep *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall memaknai sebuah simbol, pesan, dan tanda sebagai pemaknaan utama (*preferred reading*) dari sebuah tayangan. Dalam hal ini terdapat 3 interpretasi atau posisi kemungkinan yang dapat diadopsi pada analisis resepsi terkait jenis respon yang diberikan khalayak untuk memaknai sebuah media, diantaranya:

1. Dominan - Hegemonik (*dominant-hegemonic position*), posisi ini dimaknai sebagai kondisi dimana khalayak

menerima suatu pesan dari sebuah iklan sesuai dengan ideologi yang ingin disampaikan iklan secara penuh.

2. Negosiasi (*negotiated code/position*), posisi ini dimaknai sebagai kondisi dimana khalayak berusaha mencampurkan antara interpretasinya dan keyakinan atau pengalaman sosial yang telah mereka alami secara selektif dengan mempertimbangkan dan bertidak lebih adaptif.
3. Oposional (*opositional hegemonis reading*), posisi ini dimaknai sebagai kondisi dimana khalayak melakukan perlawanan pada representasi iklan yang ditawarkan dan cenderung menolak dan menentang pesan yang diterima dengan interpretasi berbanding terbalik pada maksud iklan.

Kemudahan mendapatkan akses dan manfaat dari layanan perbankan yang disediakan tidak menutup kemungkinan terjadinya kejahatan atau ancaman baru sebagai tanda titik lemah suatu inovasi. Johri dan Kumar (2023) menyatakan *cyber-attacks* atau serangan dunia maya banyak terjadi terutama ancaman dalam aspek keamanan data pribadi. *Cyber-attack* merupakan istilah dari suatu tindakan kejahatan yang sengaja dilakukan oleh satu atau sekelompok individu dengan maksud membajak atau menyusup pada sistem komputer dan jaringan bertujuan mendapatkan akses secara illegal (Telo, 2023). Wulandari (2023) menyebutkan kejahatan dunia maya atau *cybercrime* yang terjadi di Indonesia salah satunya berupa modus penipuan atau pengelabuan (*phising*) dengan melakukan pencurian data melalui pesan mencurigakan dengan sumber yang tidak jelas.

Berdasarkan laporan data IDADX (*Indonesia Anti-Phishing Data Exchange*) pada awal tahun 2022, kasus *phising* di Indonesia sudah terjadi sebanyak 3.180 kasus. Sedangkan di tahun 2023, kasus *phising* di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 26.675 kasus. IDADX juga melaporkan beberapa sektor industri yang paling banyak menjadi target

serangan phising pada periode Januari hingga Maret 2023 yakni, industri media sosial dengan indeks 45%, lembaga keuangan sebanyak 31%, e-commerce sebanyak 20%, spam dengan indeks 2%, serta ISP (Internet Service Provider) dan mata uang kripto (cryptocurrency) masing-masing sebanyak 1%. Dikutip dari laporan publikasi surfshark, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang keamanan dan kecepatan internet, Indonesia menempati posisi ke 8 dari 10 besar negara dengan kasus kebocoran data tertinggi secara global. Pada tahun 2022, kasus pembobolan dengan memanfaatkan internet yang terjadi di Indonesia mencapai 820 ribu kasus. Hal ini juga sejalan dengan Indonesia masuk dalam 5 negara dengan tingkat pembobolan data terbanyak se-Asean di tahun yang sama.

Banyaknya kasus fenomena phising (pengelabuan) ini, Bank BCA berkontribusi dalam peluncuran iklan layanan masyarakat berbasis edukasi dengan pendekatan humor untuk menarik perhatian masyarakat agar turut dalam menjaga rahasia data pribadi dalam gerakan #AwatModus berjudul "Don't Know? Kasih No!" pada media sosial sejak akhir tahun 2023 lalu. Gerakan ini mengajak masyarakat untuk menerapkan sikap tidak teburu-buru dan berpikir kritis (slow down and rethink) saat dihadapkan dengan modus penipuan melalui alat elektronik. Masyarakat dihimbau untuk dapat melindungi dirinya sendiri dari penipuan dan pencurian data pribadi dengan menjadi bagian dari gerakan "Don't Know? Kasih No!". Terhitung sampai dengan Oktober 2024, iklan edukatif bertajuk film komedi yang dibintangi oleh komedian legendaris Indro Warkop telah diunggah pada akun sosial media twitter resmi milik Bank BCA @GoodLifeBCA ini mendapat lebih dari 10,9 juta kali dilihat, 12 ribu disukai, 3 ribu unggah ulang dan 1.300 komentar. Sedangkan pada akun Youtube resmi @SolusiBCA mendapatkan lebih dari 45,9 juta penonton, 125 ribu disukai, dan 2,4 ribu komentar. Serta pada akun Instagram @goodlifebca mendapat lebih dari 10,3 juta kali dilihat, 67 ribu disukai dan 3 ribu komentar.

Kolaborasi Indro Warkop Bersama Bank BCA dalam gerakan kampanye #AwatModus mendapat simpati khalayak umum terlebih dikarenakan Indro Warkop merupakan artis senior yang melekat di hati penikmat hiburan tanah air. Tidak bisa dipungkiri bahwa sampai dengan saat ini Indro Warkop banyak membintangi film layar lebar di Indonesia dan sukses membawakan perannya. Selama karirnya yang panjang di dunia hiburan, Indro Warkop juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan amal di Indonesia. Melalui unggahan pada media sosial, Indro Warkop juga seringkali terlihat tengah membagikan kegiatan sosial berupa acara kemanusiaan, kampanye sosial, serta kegiatan amal dan penggalangan dana sebagai public figure yang pernah dilakukannya. Tidak hanya muncul dalam iklan utama hasil kolaborasi dengan bank BCA saja, Indro Warkop juga mengunggah video pendek berisi himbauan dan peringatan terkait sikap menjaga data pribadi yang dikemas secara hangat dengan sentuhan komedi yang melekat pada dirinya melalui akun sosial media Instagram Indro Warkop (@indrowarkop_asli).

Adanya beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait phising dan cybercrime dengan menggunakan metode serta teori yang berbeda-beda, peneliti menemukan bahwa isu penipuan dan fenomena phising sebagai salah satu bentuk kejahatan di dunia maya masih menjadi momok pembicaraan yang kiranya perlu dikembangkan mengikuti percepatan era digital tidak hanya bagi Masyarakat, tetapi perlu perhatian khusus dari penyedia layanan informasi serta pemerintah dan instansi terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dilakukan secara mendalam untuk memahami fenomena sosial dalam konteks ilmiah memanfaatkan tempat terjadinya sebuah fenomena dan memiliki titik fokus pada makna subjektif, konteks, proses, dan pengalaman subjek Penelitian yang terlibat didalamnya (Sugiono, 2009).

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yakni analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Metode analisis resepsi digunakan dalam Penelitian ini dimaksudkan agar penulis menemukan bagaimana pemaknaan yang tercipta dan diterima khalayak mengenai pemahaman fenomena phishing yang menjadi salah satu *cybercrime* atau kejahatan di dunia maya.

Subjek penelitian berjumlah 7 orang dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis diantaranya:

1. Informan merupakan nasabah bank BCA
2. Informan telah menonton iklan berbasis edukasi milik Bank BCA yang berjudul "Don't Know, Kasih No!"

Informan nasabah bank BCA dipilih karena Penelitian ditujukan sebagai bentuk penilaian terhadap efektivitas penyebaran iklan yang telah dilakukan bank BCA, sedangkan usia 17-55 tahun dipilih agar merefleksikan korban phishing/pengelabuan/penipuan bisa terjadi pada individu tidak memandang usia maupun pekerjaan. Data informan yang menjadi subjek Penelitian disajikan dalam table berikut ini:

Nama (inisial)	Usia	Jenis kelamin	Tempat tinggal	Pekerjaan	tahun aktif nasabah
LI	22	Perempuan	Kalianak, Surabaya	Karyawan swasta	2020
EDF	51	Laki-laki	Wiyung, Surabaya	Karyawan swasta	Lebih dari 20 tahun
WANT	24	Perempuan	Banyuwirip, Surabaya	Karyawan swasta	2019
SM	21	Perempuan	Kenjeran, Surabaya	Mahasiswa	2020
S	45	Perempuan	Benowo, Surabaya	Guru	2013
MB	22	Laki-laki	Kebomas, Gresik	Wirausaha	2020
DF	29	Laki-laki	Dampit, Malang	Karyawan swasta	2017

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara secara mendalam kepada khalayak yang telah menonton iklan "Don't Know? Kasih No!" dan merupakan nasabah bank BCA. Wawancara pada penelitian kualitatif didahului dengan pertanyaan informal, lalu dilanjutkan dengan hal-hal yang lebih mendalam seputar data yang akan digali (Rachmawati, 2007). Wawancara dilakukan dengan sistem luring atau tatap muka bersama masing-masing informan secara terpisah atau

sendiri-sendiri berfokus latar belakang yang berbeda-beda agar data informan didapatkan secara subjektif menurut keyakinannya tanpa tercampuri dari hasil pemikiran informan lain. Seluruh isi wawancara yang dilakukan direkam oleh penulis dengan persetujuan informan agar mudah dalam proses menganalisis data. Menurut Sugiono (2014) analisis data kualitatif terbagi menjadi tiga tahapan analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yang pertama mengelompokkan hasil wawancara informan dalam unit analisis dan sub pembahasan, kemudian data disajikan secara deskriptif berdasarkan kategori atau tema terhadap kutipan langsung informan sesuai dengan tiga posisi audiend menurut Stuart Hall yakni, posisi penerimaan atau dominan-hegemonik (dominant-hegemonic position), negosiasi (negotiated position), dan penentangan atau oposional (opositional hegemonis reading). Terakhir, penulis menarik Kesimpulan dengan menafsirkan temuan atau hasil analisis, mengembangkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengupas bagaimana pemaknaan fenomena phishing dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" milik bank BCA yang rilis pada akhir tahun 2023 lalu. Penelitian ini membahas pemahaman audiens tentang fenomena phishing, serta peran masyarakat saat mengalami phishing/ pengelabuan/ penipuan. Hasil Penelitian ini juga membahas gerakan #AwatModus dalam perspektif audiens serta bagaimana perspektif itu dibentuk dari pengalaman pribadi informan.



Iklan edukatif bertajuk film komedi yang dibintangi oleh komedian legendaris Indro Warkop ini dibuat sebagai bentuk kampanye dengan mengajak seluruh lapisan masyarakat baik dari kalangan atas, menengah, maupun bawah sekalipun untuk bersikap bijak dalam memilih dan menentukan tindakan serta tegas menolak pengelabuan atau phising dalam bentuk apapun sebagai pencurian data pribadi serta ketika masyarakat dihadapkan pada segala sesuatu bentuk informasi yang tidak jelas sumber dan kredibilitasnya. Gerakan ini mengajak masyarakat untuk menerapkan sikap tidak teburu-buru dan berpikir kritis (slow down and rethink) saat dihadapkan dengan modus penipuan.

B. Gambaran Penipuan dalam Iklan

Penipuan dalam iklan digambarkan dalam bentuk analogi pemancing yang memiliki banyak umpan dan kemampuan untuk mencari ikan. Pemancing disini dimaksudkan sebagai pelaku penipuan, sedangkan umpan dimaksudkan sebagai motif-motif penipuan dan ikan dimaksudkan sebagai korban penipuan.

S mengungkapkan contoh-contoh motif penipuan yang dianalogikan dalam iklan dengan menggambarkan seorang pemancing sebagai pelaku tindak penipuan, umpan ikan sebagai motif penipuan yang mungkin saja dapat dikirimkan oleh pelaku kepada korban selanjutnya.

“iya yang digambarkan sebagai sosok pemancing punya banyak umpan. Umpannya ya dalam bentuk link, telepon, sms, dan lain sebagainya.” (Wawancara S, 29 Agustus 2024)

EDF juga mengungkapkan hal serupa terkait phising yang ada pada iklan, menurutnya phising ialah penipuan yang memanfaatkan pesan atau chat pada aplikasi media sosial yang dikirimkan tidak hanya kepada calon satu korban saja tetapi untuk banyak calon korban dalam satu lingkungan.

“misalnya saya chat kamu di wa, saya ngetik pesan buat kamu. Nah nanti saya buat pesan lagi untuk orang lain saya kirim. Ya sama gitu pemancing kasi umpan ke ikan.” (wawancara EDF, 13 September 2024)

C. Hasil Penelitian

1. Pemahaman Phising dan Kesan Awal Iklan "Don't Know? Kasih No!"

Penelitian ini melibatkan tujuh orang informan dengan kriteria yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Informan kemudian diwawancara serta digali informasi terkait dengan penerimaan dan pemahaman phising terhadap iklan "Don't Know, Kasih No!". Penulis kemudian memetakan pemahaman phising para informan sebagai berikut:

No.	Informan	Usia	Sumber Informasi Terakhir	Subjek Paham /Tidak Paham Phising
1.	LI	22	Kerabat	Paham
2.	EDF	51	Internet	Paham
3.	WANT	24	Kerabat	Tidak
4.	SM	21	Lingkungan	Paham
5.	S	45	Lingkungan	Paham
6.	MB	22	Kerabat	Tidak
7.	DF	29	Lingkungan	Paham

Selain penggalan data melalui wawancara terkait pemahaman phising, informan juga ditanyai mengenai kesan setelah melihat iklan "Don't Know, Kasih No!". WANT, SM, MB dan DF sepakat mengatakan iklan milik bank BCA ini bagus baik dari segi visual, cerita, dan analogi yang dibangun oleh bank BCA untuk mengedukasi masyarakat terkait isu phising sebagai bentuk cybercrime atau kejahatan di dunia maya.

Sedangkan LI, EDF dan S menyoroti tingkat pemahaman seseorang Ketika menonton iklan ini, target audience yang menjadi sasaran bank BCA, serta golongan masyarakat yang kiranya mampu memahami dan menerima informasi pada iklan ini dengan sangat baik. Ketiga informan

ini beranggapan bahwa seseorang dengan kemampuan tertentu yang dapat memaknai dan memahami iklan dengan baik. Masyarakat atau audience dalam kategori awam akan cenderung mengalami kesulitan dalam memahami informasi terkait phising yang disampaikan dalam iklan.

2. Peran masyarakat saat mengalami *phising*/pengelabuan/penipuan

Segala tindakan yang terjadi pasti memiliki faktor penyebab yang mempengaruhi suatu kejadian. Wawancara yang dilakukan oleh penulis untuk menggali informasi berdasarkan sudut pandang informan terkait apa yang menjadi penyebab mengapa seseorang atau Masyarakat memiliki kecenderungan terkena modus penipuan. SM dan EDF sepakat bahwa ada unsur perasaan yang menyebabkan korban terlena dengan modus penipuan yang didapatkan.

“kalo menurutku mungkin ada kultur ‘gaenakan’ kali ya. Kaya pas dapet telfon gitu langsung diangkat karena ya merasa ‘sungkan’ atau ‘gaenakan’. Terus kalo di whatsapp gitu karena rata-rata orang Indonesia kepo ya jadi asal pencet aja, penasaran apa isinya.” (wawancara SM, 12 September 2024)

EDF menganggap bahwa perasaan lah yang menyebabkan seseorang lemah dalam menghadapi modus penipuan terutama bagi seorang ibu atau Wanita.

"penyebab masyarakat kena penipuan ya salah satunya karena faktor perasaan itu tadi, panik. dan ketidaktahuan, dan yang disasar adalah wanita ibu-ibu karena mereka

cenderung pakai perasaan dibanding logika." (wawancara EDF, 13 September 2024)

Iklan bank BCA "Don't Know, Kasih No!" ini memiliki beberapa scene yang memperlihatkan bagaimana peran yang seharusnya diambil oleh masyarakat jika mengalami scam/phising. Peran informan dalam menghadapi fenomena phising disajikan dalam table berikut:

No.	Informan	Bentuk Peran Menghadapi Phising
1.	LI	Memberi informasi terkait phising dan saran penolakan
2.	EDF	Melakukan tindak persuasif untuk mencegah dan menolak phising
3.	WANT	Memberi informasi terkait phising dan saran penolakan
4.	SM	Memberi informasi terkait phising dan saran penolakan
5.	S	Menyebarkan informasi penipuan melalui sosial media
6.	MB	Belum ada
7.	DF	Memberi informasi terkait phising dan saran penolakan

S mengungkapkan bahwa tindakan preventif bagi semua orang sangat perlu dilakukan untuk menjaga diri dan berhati-hati, karena dengan begini tidak hanya satu dua orang yang terhindar dari penipuan, namun seluruh kelompok dapat melindungi satu sama lain.

3. Edukasi tentang Phising dan Penipuan

Penelitian ini juga menyoroti penerimaan dan pemenuhan hak dalam mendapat edukasi terkait phising dan penipuan dari seluruh informan. EDF memiliki kecenderungan kuat dalam memahami penipuan, terutama melalui pendidikan di bidang hukum pidana, serta pengalaman profesionalnya di bidang legalitas. LI dan WANT mengenal penipuan berdasarkan pengalaman karena sempat menjadi korban penipuan di media sosial terkait dengan belanja online.

“pertama kali ya soal ketipu transfer di Instagram itu, terus

yang kedua dapet telfon dari orang yang ga dikenal. Di Instagram yang terlibat ya aku sendiri, ya transfer sendiri, tak isi sendiri, ngerti kalo itu penipuan ya aku sendiri, semua aku sendiri.” (wawancara LI, 9 agustus 2024).

Sedangkan menurut WANT, sebenarnya ia telah beberapa kali mendapatkan modus penipuan.

“dari pengalaman pribadi sempat kena juga. waktu itu ada kurir kirim link lewat chat WA. Emang bareng samaan hari itu ada paket yang mau datang si jadi ga pikir Panjang aku pencet, eh malah data di shopee itu ilang semua. Akunnya gabisa dibuka. Shopepay gabisa dipake. Untungnya abis itu langsung lapor ke pihak shopee untuk pembekuan akun” (Wawancara WANT, 18 Agustus 2024)

Sedangkan S dan SM cenderung mendapatkan informasi dan edukasi tentang penipuan dari pengalaman orang lain yang menjadi korban penipuan.

“secara terstruktur atau teorganisasi baik dari pemerintah maupun swasta belum pernah, tapi cenderung dapat dari literasi mandiri, membaca, mencari informasi, memahami kasus penipuan orang, memahami modus yang dilakukan dan sebagainya.” (Wawancara S, 29 Agustus 2024).

SM menceritakan bagaimana ia senang mengakses cerita pengalaman orang lain melalui thread twitter.

“ya di twitter itu aku sering baca-baca thread e orang yang

kena penipuan, misal ada paket atau nomer yang gadikenal. Kadang orang-orang juga kasi warning gitu disana kaya hati-hati ya guys aku abis kena tipu soal ini ini ini gitu.” (wawancara SM, 12 September 2024)

4. Pemahaman dalam Menjaga Keamanan Data Pribadi

UU PDP Indonesia mendefinisikan data pribadi sebagai data seseorang yang dapat diidentifikasi baik secara langsung seperti nama dan alamat, maupun secara tidak langsung yang lebih sensitife seperti kode OTP, nomor indentifikasi dan informasi yang berkenaan dengan finansial. Wawancara yang dilakukan bersama informan untuk menggali data terkait seberapa pentingnya menjaga keamanan data pribadi serta Langkah-langkah apa saja yang dilakukan informan dalam menjaga keamanan data pribadi mereka.

LI menyoroti kepentingan menjaga data pribadi terutama dalam hal verifikasi data pada platform digital seperti pinjaman online maupun oline shop.

“ya lebih berhati-hati aja, ga boleh sembarangan kasi kartu identitas ke orang lain. Tapi kalo ke keluarga sempet sih kasi foto KTP yang katanya buat login akun belanja online, menurutku juga aman aja karena masi butuh verifikasi wajahku. Karena semua yang berbau pinjol iku selalu ada verifikasi wajah, jadi gabisa cuma modal KTP. Contohnya kaya shopee paylater harus menuhin verifikasi wajah setelah upload foto KTP baru bisa di acc.” (wawancara LI, 9 agustus 2024).

Sedangan WANT memfokuskan pada sikap dan tindakan yang seharusnya diambil oleh seseorang untuk mencegah dan menghindari penipuan

“cara mudahnya si kita gaboleh percaya link gajelas atau chat ‘selamat anda mendapatkan...’ harusnya gaboleh percaya broadcast iklan kaya gitu. karena dasarnya data itu kan milik kita, harusnya tidak disebarluaskan atau jadi konsumsi public. Biar terhindar dari bahaya aja si. Kita kan gatau maksud dan tujuan orang lain itu apa.” (Wawancara WANT, 18 Agustus 2024)

MB mengungkapkan peran orang sekitar cukup membantu dalam mengambil segala jenis keputusan.

“aku pribadi tidak mudah percaya dengan orang lain selain mama. Jadi kalo ada kejadian apapun yang menyangkut aku selalu diceritakan mama untuk mencari solusi. Karena aku kan juga deket banget sama mama dibanding papa. Intinya setiap ambil Keputusan selalu tanya mama dulu. Termasuk pinjemin uang, kasih data diri dll.” (Wawancara MB, 26 Juli 2024)

Berbeda dengan informan lainnya, SM, S dan EDF sepakat memahami adanya kepentingan negara bersama perusahaan dan institusi terkait dalam perannya menjaga data pribadi milik masyarakat.

"itu jadi tanggungjawab peminta data. misalnya Facebook minta data ya dia harus bisa simpan itu supaya tidak dibobol. google penyedia

email. bank harus menyediakan sistem security yang bagus agar data tidak dibobol. jika sampai kebobolan ya salah yang peminta data. karena mereka gabisa kasih jaminan agar data kita aman. dan sampai saat ini belum ada jaminan ketika data yang diberikan bisa aman. BPJS bobol, ADMINDUK bobol, PDN bobol, bahkan sehebat Google juga bobol." (wawancara EDF, 13 September 2024)

Peran informan dalam memberi pengaruh untuk menjaga data pribadi disajikan dalam table berikut:

No.	Informan	Mengajak kerabat/lingkungan/sosial media untuk menjaga Keamanan Data Pribadi
1.	LI	Ya, dalam kondisi tertentu
2.	EDF	Ya
3.	WANT	Ya
4.	SM	Belum
5.	S	Ya
6.	MB	Mungkin
7.	DF	Ya

Pada table disebutkan bahwa SM merasa belum mengajak orang lain untuk menjaga data pribadi, dikarenakan ia masih belum mampu konsisten menerapkan hal ini untuk dirinya sendiri.

5. Pemaknaan Gerakan #AwatModus #DontKnowKasihNo

BCA tidak hanya menyampaikan informasi terkait cara-cara penipu mengelabui korbannya, tetapi juga mengajak masyarakat dalam gerakan #Don'tKnowKasihNo! dalam iklan tersebut. Gerakan ini meliputi berpikir sebelum bertindak, pikir ulang Ketika menerima informasi mencurigakan, serta tidak terburu-buru dalam mengambil Keputusan. Peran informan dalam memberi rekomendasi Gerakan #AwatModus disajikan dalam table berikut:

No.	Informan	Merekomendasikan gerakan #DontKnowKasihNo #AwasModus kepada kerabat/lingkungan/sosial media
1.	LI	Mungkin
2.	EDF	Ya
3.	WANT	Ya
4.	SM	Belum
5.	S	Ya
6.	MB	Ya
7.	DF	Ya

WANT setuju bahwa gerakan "Don't Know? Kasih No!" dapat membantu menurunkan korban phishing, terutama di kalangan anak muda.

MB masuk dalam Informan yang mendukung gerakan "Don't Know? Kasih No!" dan percaya bahwa ini dapat membantu mengurangi korban penipuan, meskipun ia juga menyadari bahwa ancaman phishing masih terus ada.

EDF dan S sepakat bahwa gerakan yang ada pada iklan ini memiliki maksud agar seluruh masyarakat tidak hanya nasabah bank BCA dapat berhati-hati dalam mengambil Keputusan, berhati-hati dalam menjaga data pribadi, serta perbanyak edukasi agar tidak gegabah dalam menyikapi segala sesuatu.

Sedangkan LI menyoroti pesan nasehat yang ingin disampaikan bank BCA melalui gerakan-gerakan yang ada pada iklan.

Berbeda dengan SM yang cenderung enggan merekomendasikan ini kepada orang lain dikarenakan ia merasa belum mengadaptasi Gerakan ini untuk dirinya sendiri.

6. Karakter Indro Warkop pada iklan "Don't Know? Kasih No!"

Indro warkop dinilai sukses memerankan dan menggambarkan kejamnya dunia penipuan dan pengelabuan yang mengancam data diri tidak hanya bagi para nasabah

bank BCA namun juga bagi seluruh lapisan masyarakat.

SM, WANT, MB dan S sepakat bahwa Indro Warkop merupakan komedian legendaris yang cocok dengan iklan ini.

SM merasa iklan tersebut menarik dan informatif, dengan pendekatan yang berbeda dari iklan peringatan pada umumnya.

"buat aku iku fine aja sih. Mungkin alasan Indro Warkop dipilih karena banyak orang yang tau dia karena artis senior legendaris." (wawancara SM, 12 September 2024)

WANT menilai iklan tersebut menyenangkan, mudah dipahami, dan menggambarkan realitas yang sering terjadi di masyarakat.

"mendukung sih karena kan dia artis senior. Orang orang juga pasti kenal sama dia. Menurutku pasti banyak yang minat, walaupun pelawak atau komedian tp informasinya masih bisa diterima dan oke banget." (Wawancara WANT, 18 Agustus 2024)

LI yang menyoroti banyaknya peran Indro Warkop yang dibawakan dalam iklan namun informasi tetap dengan mudah disampaikan.

"apik, (bagus) penyampaian e juga apik. Indro Warkop bisa meranin semuanya di iklan itu, jadi pemancing (penipu), jadi motivator (kasi contoh Tindakan preventif), dan dee cocok banget peranin di iklan itu." (wawancara LI, 9 agustus 2024).

Pendapat informan terkait Indro Warkop mampu meningkatkan Citra Brand BCA disajikan dalam table berikut:

No.	Informan	Indro Warkop mampu meningkatkan Citra Brand Bank BCA melalui iklan "Don't Know? Kasih No!"
1.	LI	Sangat Setuju
2.	EDF	Setuju
3.	WANT	Setuju
4.	SM	Cukup Setuju
5.	S	Sangat Setuju
6.	MB	Setuju
7.	DF	Setuju

Jawaban dari ketujuh informan menunjukkan bahwa sebagian besar informan sepakat bahwa keberadaan Indro Warkop sebagai Bintang iklan sekaligus artis senior legendaris yang terlibat dalam pembuatan iklan layanan masyarakat berbasis edukasi ini dapat meningkatkan citra brand milik bank BCA tidak hanya bagi nasabahnya, tetapi juga bagi seluruh masyarakat yang bukan atau bahkan belum menjadi nasabah.

D. Pembahasan

Phishing merupakan salah satu bentuk penipuan yang terjadi secara online atau melibatkan dunia maya di mana penipu mencoba untuk mencuri informasi sensitif, seperti username, password, data kepemilikan, foto, video maupun data keuangan, dengan berpura-pura menjadi identitas asli yang tepercaya, seperti bank atau platform online. Penipuan ini biasanya dilakukan melalui email, pesan teks, atau situs web palsu yang menyerupai situs resmi. Adanya kemajuan teknologi, teknik penipuan secara phishing dapat berkembang dan semakin canggih. Penipu dapat menggunakan kecerdasan buatan dengan memanfaatkan teknologi untuk membuat email atau situs web yang lebih meyakinkan. Terlebih jika semakin banyaknya transaksi dan interaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan media online, peluang untuk penipuan secara phishing juga meningkat. Bahkan banyak dari beberapa orang mungkin kurang waspada terhadap risiko ini. Perlunya ditingkatkan pemahaman tentang cara mengenali phishing dapat menyebabkan lebih banyak orang menjadi korban.

Edukasi tentang keamanan siber juga sangat perlu dipertimbangkan untuk dijadikan sebagai bentuk informasi utama di berbagai kalangan.

Penelitian ini mendapati beragam pemahaman dan pemaknaan dari informan terkait dengan fenomena phishing dan bagaimana penipuan dunia maya digambarkan dalam iklan "Don't Know? Kasih No!". Hasil temuan menunjukkan terdapat dua kelompok penerimaan dengan total tujuh informan dalam penelitian ini. sebanyak 4 informan berada dalam kelompok penerima dominan yakni S, MB WANT, dan DF dengan sisanya yakni 3 informan berada dalam kelompok negosiasi ialah SM, EDF, dan LI. Empat informan yang berada pada kategori kelompok dominan menunjukkan adanya penerimaan secara penuh atau seluruhnya terkait informasi phishing yang ada pada iklan "Don't Know? Kasih No!", sedangkan tiga informan lainnya yang berada dalam kategori kelompok negosiasi dengan menganggap informasi phishing pada iklan hanya orang dengan pemahaman tertentu yang bisa menangkap maksud dan nilai-nilai dalam iklan dengan sempurna. Ketiga informan ini sepakat dapat memahami maksud iklan, namun jika mereka memposisikan dirinya sebagai orang lain dengan keterbatasan pendidikan/akses/usia yang dianggap rentan dan perlu waktu untuk berpikir bahkan cenderung tidak dapat menangkap maksud iklan dengan baik. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap informan memiliki alasan tertentu yang muncul ketika menonton iklan dikarenakan adanya faktor lingkungan dan pengalaman pribadi masing-masing informan.

Didukung dengan adanya Penelitian terdahulu mengenai analisis resepsi yang diteliti oleh Fahmi Muhammad Fadhel dengan judul Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi "Boleh Gaul

Tapi Ingat Sopan Santun” Pada Mahasiswa Kpi Uin Sunan Ampel Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan ketiga analisis decoding milik Stuart Hall yang dikaitkan dengan penonton iklan. Pertama, jika penonton iklan menerima dan menganggap pesan iklan adalah suatu hal yang bagus maka dapat dikatakan sebagai khalayak yang menyetujui atau dominan. Kedua, jika penonton masih mempertanyakan terkait kebenaran dan memberikan pertimbangan untuk menerima pesan, maka dapat dikatakan sebagai khalayak yang berada di posisi negosiasi. Ketiga, jika penonton melihat iklan dan muncul rasa ketidaksetujuan dan pesan didalam iklan dianggap tidak sesuai, maka dapat dikatakan khalayak masuk dalam kategori oposisi atau penolakan.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menggambarkan bahwa sebagian besar informan menerima pesan utama berupa informasi terkait phishing atau penipuan di internet yang berakibat pada pencurian data pribadi. Hal ini disetujui oleh seluruh informan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini meskipun sesuai dengan kepercayaan dan imbuhan masing-masing dan cara penyampaian yang berbeda-beda menurut penyesuaian pengalaman dan latar belakang informan. Dengan begitu, pemahaman informan terkait fenomena phishing/pengelabuan yang dapat dialami oleh seluruh lapisan masyarakat tidak mengenal usia, jenis kelamin, dan pekerjaan hampir simetris. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa isu penipuan dalam bentuk kejahatan di dunia maya masih menjadi momok pembicaraan yang kiranya perlu dikembangkan mengikuti percepatan era digital seperti saat ini.

1. Dominant/Hegemonic

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mengenai pemahaman phishing dalam iklan “Don't Know? Kasih No!” dengan menggunakan

teori analisis resepsi milik Stuart Hall, terdapat 4 informan yang berada pada posisi dominan yakni S, WANT, MB dan DF.

S menyatakan bahwa iklan BCA sangat jelas memberikan edukasi dan pencegahan terkait penipuan, terutama melalui pesan-pesan preventif yang disampaikan dalam iklan. Informan juga mengapresiasi penggunaan sosok Indro Warkop sebagai ikon dalam iklan ini, yang membantu menarik perhatian dan membuat pesan lebih efektif.

WANT sepenuhnya menerima pesan edukasi dalam iklan dan menyatakan bahwa pesan tersebut relevan dengan realitas masyarakat yang rentan terhadap penipuan. WANT juga merasa bahwa Bank BCA berkontribusi signifikan dalam melindungi nasabah melalui edukasi dan kampanye seperti "Don't Know? Kasih No!".

MB dan DF sepakat bahwa pesan iklan telah efektif dalam menyampaikan risiko penipuan dan menjaga data pribadi. MB memaknai pesan edukasi iklan tentang bahaya phishing dan penipuan dengan menyatakan pemahaman tentang phishing dan menerima pentingnya menjaga keamanan data pribadi, sesuai dengan pesan yang disampaikan iklan.

2. Negotiated

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mengenai pemahaman phishing dalam iklan “Don't Know? Kasih No!” dengan menggunakan teori analisis resepsi milik Stuart Hall, terdapat 3 informan yang berada dalam penerimaan negosiasi ialah EDF, SM dan LI.

EDF beranggapan bahwa informasi ini terlalu berat untuk orang awam karena menggunakan istilah asing

dan cenderung hanya orang dengan pemegang rekening atau transaksi online yg dapat memahami iklan, SM berada di posisi negosiasi dalam menerima pesan iklan Bank BCA dikarenakan memahami dan setuju dengan pesan utama terkait edukasi penipuan, terutama melalui penggunaan komedi dan sosok Indro Warkop. Namun, ia juga memberikan beberapa kritik terkait bagian akhir iklan yang dirasa kurang pas perpindahan dari scene semangat dan menggebu-gebu beralih ke sedih teringat kenangan masa lalu.

Sedangkan, LI beranggapan bahwa audiens dengan usia tertentu cenderung akan mengalami kesulitan dalam penerimaan informasi terkait phising,

3. **Oppositional**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mengenai pemahaman phising dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" dengan menggunakan teori analisis resepsi milik Stuart Hall, tidak terdapat informan yang berada dalam penerimaan oppositional. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya audiens yang memiliki penolakan atau pendapat lain yang bertentangan dengan pesan media bank BCA melalui iklan "Don't Know? Kasih No!". Dengan begitu, tidak adanya pendapat audiens yang menolak pesan dalam penelitian mengenai pemahaman phising dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" ini menunjukkan tidak ditemukannya informan dalam posisi oppositional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setiap informan memiliki pandangan dan pemahaman terhadap fenomena phising yang cukup beragam. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan latar belakang pengalaman,

Pendidikan, lingkungan, serta cara berpikir dari masing-masing informan. Perbedaan pengalaman yang terjadi pada informan didapati karena adanya faktor usia, lingkungan serta bagaimana cara mereka bersosialisasi dengan sekitar. Perbedaan pemahaman juga datang karena pengaruh latar belakang Pendidikan dan pekerjaan. Informan yang menempuh Pendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk memahami konteks dan informasi phising yang dibangun dalam iklan. Sejalan pula dengan informan yang menggeluti bidang ini, akan dengan mudah memahami Bahasa serta istilah yang digunakan dalam iklan.

Masyarakat menunjukkan adanya tingkat kepedulian dan pemahaman akan bahayanya phising yang terjadi di media sosial, untuk itu dengan adanya fenomena ini masyarakat diharapkan ikut terlibat dan berkontribusi dalam menyebarkan kampanye Anti-Phising sebagai bentuk mengambil peran untuk saling menjaga dan menghindarkan diri dari penipuan. Peran ini dapat dilakukan dengan cara membagikan iklan pada orang terdekat, kerabat atau memposting ulang pada laman sosial media milik mereka.

Penyedia layanan informasi dan edukasi terkait Phising diharapkan mampu memberikan tayangan yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Mengemas iklan yang mudah dipahami serta diterima oleh masyarakat luas tidak hanya dari kalangan menengah keatas tetapi juga menengah kebawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179-190.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: Key Works*. USA: Blackwell Publishing, 2:163-173
- 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>
- Hall, Stuart. 2011. Budaya Media Bahasa : Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979. Yogyakarta : Jalasutra
- Kusumawati, A., Umami, A. S. N., Muna, D. H. R., Ningsih, T. D., & Lutfi, A. M. (2024). Efektivitas Strategi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Maraknya Fenomena Phishing Di Masyarakat. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 57-66.
- Katadata.co.id. Cindy Mutia Annur. 26 Januari 2024. Konsisten Naik, Jumlah Rekening Nasabah BCA Tembus 38 Juta Akun pada 2023. diakses pada 17 februari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/26/konsisten-naik-jumlah-rekening-nasabah-bca-tembus-38-juta-akun-pada-2023>
- GoodStat.id. 19 Mei 2023. Serangan Phishing di Indonesia Terus Meningkat, Ini Datanya. diakses pada 28 februari 2024. <https://goodstats.id/article/serangan-phishing-di-indonesia-terus-meningkat-ini-statistiknya-U8VdY>
- Garfinkel, S., & Spafford, G. (2018). *Web Security, Privacy & Commerce*. O'Reilly Media.
- Gupta, B. B., & Gupta, M. (2017). "Phishing attacks and defense techniques: A survey." *International Journal of Computer Applications*.
- Haryono, C. G., & Reyes, R. C. (2024). Communicating Resistance to the Banality of Online Crime Through Advertising. *Komunikator*, 16(1), 67-80.
- Hidayat, I. S., Wulandari, T. A., Adilla, M., & Pratama, R. (2024). Analisis Jejaring Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye'Don't Know?, Kasih No!'oleh Bank Central Asia. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 147-156.
- Yusera, D. A. (2024). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bca "Don't Know? Kasih No!" Dalam Meningkatkan Pengetahuan Bahaya Phishing Pada Nasabah Bca Di Sleman, Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Kristian Lee, T. (2024). Retorika Visual Video Iklan Kampanye Tentang Keamanan Aset Keuangan dari Bank Central Asia (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Fadhel, F. M. (2018). Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi "Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun" Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.
- 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)
- Suryasuciramdhan, A., Putra, D. S. S., Rifa'i, A. B., & Kamilah, F. (2024). Peran Media Pr: Meningkatkan Kesadaran Nasabah Tentang Cybersecurity Melalui Film Web Series "Nurut Apa Kata Mama. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 479-488.