

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Profil Bank Central Asia (BCA)

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank swasta terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 21 Februari 1957. Dengan pengalaman lebih dari enam dekade, BCA telah berkembang menjadi institusi keuangan modern yang menawarkan berbagai layanan perbankan, mulai dari perbankan retail, korporasi, hingga perbankan digital. Berkantor pusat di Jakarta, BCA memiliki jaringan luas yang terdiri dari ribuan kantor cabang, ATM, serta layanan digital seperti KlikBCA dan BCA Mobile, yang menjadi andalan bagi jutaan nasabah di seluruh Indonesia.

Visi BCA untuk menjadi bank pilihan utama masyarakat diwujudkan melalui inovasi produk dan layanan yang berfokus pada kebutuhan nasabah. Dalam beberapa tahun terakhir, BCA terus memperkuat posisinya di era digital dengan berinvestasi dalam teknologi mutakhir untuk mendukung transaksi yang aman, cepat, dan mudah diakses. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kepercayaan nasabah, yang menjadi aset utama bagi kelangsungan bisnis BCA (BCA Annual Report, 2023).

Namun, keberhasilan ini tidak terlepas dari tantangan, khususnya yang berkaitan dengan meningkatnya ancaman penipuan digital. Di era transformasi digital, risiko seperti phishing, social engineering, hingga penggunaan malware menjadi ancaman yang signifikan, terutama bagi pengguna layanan digital yang masih rendah pemahaman terhadap keamanan siber. Berdasarkan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kasus penipuan perbankan digital di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun, dengan mayoritas korban adalah nasabah yang menggunakan layanan internet atau mobile banking tanpa memahami risiko yang ada (OJK Financial Report, 2023).

Bagi BCA, penipuan digital memiliki implikasi yang lebih luas daripada sekadar kerugian finansial yang dialami nasabah. Setiap insiden penipuan dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap keamanan layanan perbankan yang disediakan. Reputasi sebagai bank yang aman dan dapat dipercaya menjadi taruhannya. Jika kepercayaan ini goyah, loyalitas nasabah dapat terganggu, yang berpotensi menurunkan jumlah transaksi digital serta mengurangi efektivitas transformasi digital yang telah menjadi pilar utama strategi pertumbuhan BCA.

Sebagai respons terhadap ancaman ini, BCA terus mengambil langkah strategis untuk melindungi nasabahnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memperkuat sistem keamanan siber, seperti penggunaan teknologi enkripsi terbaru dan autentikasi ganda pada transaksi digital. Selain itu, BCA juga gencar melakukan edukasi publik melalui berbagai media. Kampanye layanan masyarakat seperti “Don’t Know? Kasih No!” menjadi salah satu langkah nyata untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang modus-modus penipuan digital. Kampanye ini tidak hanya memberikan panduan praktis bagi nasabah untuk mengenali penipuan, tetapi juga memperkuat citra BCA sebagai bank yang peduli terhadap keselamatan dan kesejahteraan nasabahnya.

Dalam konteks bisnis, upaya proaktif ini juga menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis di era digital. Dengan terus membangun kepercayaan publik dan menciptakan ekosistem perbankan yang aman, BCA tidak hanya melindungi nasabah dari kerugian finansial, tetapi juga memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Langkah ini sekaligus mencerminkan komitmen BCA dalam mendukung literasi keuangan di masyarakat Indonesia, sesuai dengan visi untuk menjadi mitra keuangan terpercaya di setiap tahap kehidupan nasabah.

2.2 Tentang Iklan

Periklanan di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan hadirnya media digital. Dari media cetak yang mendominasi pada awal 2000-an, kini iklan

digital melalui media sosial, aplikasi mobile, dan televisi menjadi saluran utama komunikasi. Salah satu bentuk periklanan yang memiliki dampak signifikan adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

ILM dirancang untuk mengedukasi masyarakat tentang isu-isu sosial, seperti kesehatan, keselamatan, dan keamanan. Kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diluncurkan oleh BCA merupakan salah satu contoh ILM yang bertujuan mengurangi risiko penipuan digital. Iklan ini menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi sederhana dan langsung sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang kurang familier dengan layanan digital.

Dalam konteks Indonesia, literasi digital masih menjadi tantangan besar. Kampanye seperti "Don't Know? Kasih No!" memainkan peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap ancaman digital sekaligus memberikan panduan praktis untuk melindungi diri. Dengan menyebarkan pesan melalui berbagai saluran media, BCA memanfaatkan ILM untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju budaya kewaspadaan yang lebih kuat dalam bertransaksi secara digital.

Selain itu, ILM juga berperan sebagai alat strategis untuk membangun citra positif perusahaan. Melalui kampanye seperti ini, BCA tidak hanya berfokus pada kepentingan bisnis, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosialnya sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia. Dengan menargetkan berbagai platform, seperti televisi, media sosial, dan situs web, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" juga menampilkan berbagai situasi nyata yang dihadapi masyarakat sehari-hari, seperti modus penipuan melalui telepon atau pesan teks. Dengan memberikan contoh praktis dan solusi yang mudah dipahami, iklan ini membantu masyarakat untuk lebih waspada dan melindungi diri mereka sendiri. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pesan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara BCA dan nasabahnya.

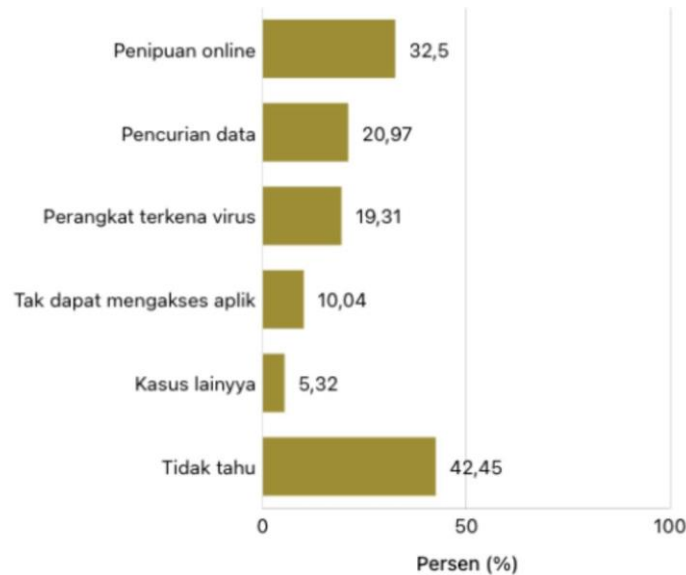
Dalam jangka panjang, ILM seperti ini diharapkan dapat membantu meningkatkan literasi digital di Indonesia secara keseluruhan. Dengan lebih banyak masyarakat yang memahami pentingnya keamanan digital, risiko penipuan dapat diminimalkan, sehingga menciptakan ekosistem digital yang lebih aman dan terpercaya. Selain itu, ILM juga mendorong kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat, untuk bersama-sama menghadapi tantangan di era digital.

2.3 Isu Penipuan Digital Di Indonesia

Di Indonesia, kemajuan teknologi digital tidak hanya memudahkan komunikasi sehari-hari tetapi juga membawa banyak manfaat lain. Teknologi digital memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas transaksional melalui internet, seperti berbelanja, perbankan, dan layanan lainnya yang sebelumnya memerlukan kehadiran fisik. Menurut laporan dari Kompas (2023), teknologi digital telah meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan, membantu masyarakat Indonesia menghemat waktu dan sumber daya.

Meskipun kemajuan teknologi digital di Indonesia telah memberikan banyak dampak positif, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama yang muncul adalah meningkatnya tindakan terlarang dan penipuan akibat ketersediaan data dan informasi yang mudah diakses. Tindakan semacam ini merupakan pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), yang dapat menyebabkan kerugian signifikan bagi pemilik data. Menurut laporan Kompas (2023), penipuan digital dan pelanggaran HAKI ini menjadi ancaman serius yang perlu ditangani untuk melindungi kepentingan individu dan bisnis.

Gambar 2.1 Data Tingkat Penipuan Digital di Indonesia



Sumber : Databooks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa penetrasi penipuan online di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah 32,5% dan diposisi kedua terdapat pencurian data dengan jumlah 20,97%. Selain itu, menurut data *National Cyber Security Index* (NCSI), keamanan siber Indonesia berada di peringkat ke-6 di Asia Tenggara. Sedangkan secara global, Indonesia menduduki peringkat ke-83 dari 160 negara (Katadata.co.id, 2022). Melihat data diatas, Pemerintah dan beberapa lembaga di Indonesia perlu melakukan tindakan untuk mencegah dan mengurangi adanya kasus penipuan siber atau tindak kriminal seperti penipuan digital dan pencurian data.

Berkembang dan meningkatnya sistim teknologi di Indonesia juga memunculkan tantangan lain seperti penyalahgunaan data pribadi, yang dapat mengancam privasi pengguna. Kasus kebocoran data dan pencurian identitas semakin sering terjadi, khususnya dalam dunia perbankan. Pemerintah bersama lembaga keuangan, termasuk BCA, telah mengambil langkah untuk menghadapi

tantangan ini. Selain memperkuat regulasi, diperlukan edukasi publik yang lebih intensif agar masyarakat lebih memahami pentingnya keamanan data pribadi. Kampanye seperti "Don't Know? Kasih No!" menjadi contoh nyata bagaimana BCA berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap layanan perbankan digital. Dengan langkah-langkah tersebut, Indonesia diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital yang aman dan terpercaya, mendukung pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan.