

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Konteks Penelitian

Kasus *Cybercrime* di Indonesia kian hari semakin marak, dengan memunculkan beragam bentuk baru yang menggunakan peralatan komputer dan jaringan komputer. Dari adanya kejahatan ini, kegiatan yang berpotensi menjadi target *cybercrime* ialah layanan perbankan online. Perbankan sebagai layanan untuk transaksi keuangan massal tidak kebal dari *scammers cybercrime*, sehingga para pelaku kejahatan memanfaatkan situasi lemahnya bank dan nasabah sebagai korban yang dapat mengalami kerugian secara finansial. Kejahatan perbankan atau *cybercrime* sering terjadi berupa *malware*, *skimming* dan *phishing* dengan memanfaatkan akses internet pada saat melakukan transaksi yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku kejahatan tersebut.

*Phishing* membawa konsekuensi serius dalam bentuk hilangnya data pribadi pengguna dan hilangnya merek dagang perusahaan, yang dinodai oleh insiden *phishing*. *Phishing* di Internet banking merupakan ancaman dengan menggunakan metode rekayasa sosial untuk menipu pengguna (pelanggan). Pengguna tertarik dengan penawaran melalui email, pesan singkat, telepon dari penjahat yang menyamar sebagai pejabat bank dan mengajak nasabah untuk memberikan data sensitif terkait data pengguna bank.

Pada tahun 2001, terjadi kasus pembobolan *internet banking* bank BCA oleh pegawai media internet (satunet.com) bernama Steven Haryanto. Pelaku mengirimkan email dari situs palsu dengan teks yang cocok dengan situs asli. Jika pemilik akun tidak hati-hati, korban mengklik *website* palsu tersebut, mengikuti instruksi penulis, termasuk memperbarui akun untuk mendapatkan lebih banyak informasi pribadi. Pemilik akun dialihkan ke situs web palsu yang sebelumnya mereka klik, sehingga penyerang dapat melakukan apa pun yang mereka inginkan dengan informasi tersebut, termasuk mencuri rekening bank.

Meskipun peretas tidak mendapatkan keuntungan besar dari hal ini, bank akan mengalami kurangnya kepercayaan pada nasabah. Kasus *phising* ini terdapat dalam Pasal 378 KUHP untuk tindak pidana penipuan memperoleh informasi pribadi (*phishing*) melalui pengiriman email, karena Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak diatur secara khusus tentang *phising*.

Data pribadi terus menjadi target pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk mengambil keuntungan yang dapat merugikan masyarakat luas. Untuk itu, sebagai bentuk komitmen dalam memperkuat edukasi dan kesadaran masyarakat tentang keamanan data dan pencegahan kejahatan siber, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan gerakan berbentuk iklan edukasi yaitu, “Don’t Know? Kasih No!”.

Menurut Santoso direktur Bank BCA, iklan edukasi “Don't Know? Kasih No!” adalah gerakan Bank BCA yang menekankan pentingnya kewaspadaan dalam menjaga keamanan data pribadi. Gerakan ini merupakan inisiatif Bank BCA terhadap meningkatnya kasus kejahatan lewat pencurian data dan penyebaran virus

melalui aplikasi-aplikasi yang tidak resmi. Dengan menghadirkan Indro Warkop sebagai pemeran utama, Bank BCA berharap dapat menyajikan iklan edukasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga dapat dicerna dengan mudah oleh masyarakat, sehingga bisa meningkatkan *awareness* mereka dalam menolak segala hal yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya dan melindungi diri sendiri dari berbagai ancaman siber.

Iklan “Don’t Know? Kasih No!” disutradarai oleh Ica Lawendatu, iklan edukasi “Don’t Know? Kasih No!” diunggah pada tanggal 8 Desember 2023 di YouTube Solusi BCA. Iklan ini sudah ditonton sebanyak 44.711.742 kali oleh penonton. Iklan ini menceritakan analogi bagaimana penipuan memiliki berbagai cara untuk mencuri data pribadi dan bagaimana masyarakat bisa melindungi dirinya dari penipuan dan pencurian data tersebut dengan menjadi bagian dari gerakan “Don’t Know? Kasih No!”.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins tersebut menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan tidak akan lepas dari kehidupan manusia pada era informasi global seperti saat ini. Dengan mudahnya jargon-jargon iklan, merasuki alam berpikir masyarakat dalam berkomunikasi. Itu sebabnya Roland Barthes (dalam Culler, 2002: 110) mengungkapkan bahwa bahasa di dalam iklan dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teks, sebuah iklan menghasilkan tanda semiotika di dalamnya terkandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda pada tahap selanjutnya kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi. Selain makna denotatif, tanda tersebut menyimpan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya. Jenjang pemaknaan tanda tersebut membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting terhadap iklan sebagai sarana pemasaran dalam penyajian informasi yang berlanggam persuasif.

Iklan menjadi suatu cara yang efektif untuk memberikan suatu informasi dari produk, walaupun informasi juga dapat diberikan melalui kemasan produk, brosur, pameran, kunjungan dari tenaga penjual atau metode lainnya. Iklan cenderung dapat mengajak konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan dan produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang di tawarkan.

Iklan memiliki peran yang penting dalam persaingan perusahaan, dimana iklan dapat melakukan interaksi secara tidak langsung bagi perusahaan serta pelanggan setia maupun calon pengguna baru. Perusahaan menggunakan iklan di media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang akan ditargetkan kepada khalayak yang telah ditentukan. Salah satu media yang sedang ramai digunakan dalam melakukan iklan saat ini adalah YouTube.

YouTube termasuk salah satu media sosial yang terkenal di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan YouTube menjadi sebuah media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial YouTube ada pada peringkat pertama dengan nilai persentase sebesar 88% dibandingkan dengan media sosial lainnya. YouTube merupakan database video yang paling populer dalam internet karena lengkap dan konten yang ditawarkan beragam. Pada dasarnya video yang ada pada platform ini menampilkan klip musik, film, TV, serta video buatan pengguna dari YouTube itu sendiri.

Frekuensi penggunaan YouTube yang tinggi memberikan dampak pada tingginya minat perusahaan atau organisasi untuk memakai YouTube sebagai media pemasarannya. Komunitas kreator semakin ditingkatkan oleh YouTube dikarenakan banyaknya investasi yang ditanamkan perusahaan kepada *platform* ini. Maka dari itu, perusahaan mulai menggunakan *platform* media sosial YouTube sebagai salah satu sarana dalam melakukan iklan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Representasi merupakan penghubung antara makna dan bahasa dengan budaya, dimana yang bisa diartikan sebagai tentang sesuatu yang digunakan untuk mewakili dunia yang penuh arti kepada orang lain. Merepresentasikan sesuatu berarti menampilkan sesuatu di dalam suatu pemikiran melalui deskripsi atau imajinasi.

Representasi di dalam semiotika adalah proses pemaknaan, gagasan, pengetahuan atau proses secara fisik dapat disebut representasi. Secara tepat didefinisikan bahwa representasi adalah penggunaan tanda (gambar, tulisan, suara dan lainnya) untuk menampilkan sesuatu secara berulang yang dapat diindera, dirasakan dan dibayangkan melalui bentuk fisik.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti representasi kasus *pishing* dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” di youtube. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan penguraian dalam tiga makna yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini akan mengkaji kasus *pishing* yang terjadi pada layanan perbankan online di Indonesia dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

## **1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian**

Berikut pertanyaan yang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimana makna denotasi, pesan konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No”?
- 2) Bagaimana representasi kasus *pishing* dalam iklan Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No”?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Melihat pernyataan diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui bagaimana makna denotasi, pesan konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No”.
- 2) Mengetahui bagaimana representasi kasus *pishing* dalam iklan Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No”.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan suatu ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diyakini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

##### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah berbagai literatur penelitian tentang representasi kasus *pishing* dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” di youtube dan memberikan kontribusi bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
- 2) Dengan selesainya penelitian ini sangat membantu untuk pengembangan program studi ilmu komunikasi. Terutama dalam representasi kasus *pishing* dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” di youtube. Menjadi bahan masukan, informasi, dan referensi perpustakaan bagi mereka yang membutuhkan.

### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Dalam prakteknya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pemikiran dalam kajian representasi kasus phishing dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” di youtube. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pemikiran, serta memberikan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lainnya.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi Bank BCA.