

KAMPANYE *SOCIAL ENGINEERING* BANK CENTRAL ASIA LEWAT VIDEO ‘*DON’T KNOW, KASI NO*’ DI KANAL SOLUSI BCA YOUTUBE BAGI NASABAH

Mochamad Ade Maulidin

Magister Komunikasi Korporat, Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Jakarta
mochamad.maulidin@students.paramadina.ac.id

Received: 2024-11-25; Accepted: 2024-11-25; Published: 2024-12-20

Abstrak : This research uses a qualitative descriptive method by observing a video entitled Don't Know, Kasi No on the BCA Solutions YouTube Channel and interviews with 20 BCA customers. From this research, it is known that some people, including customers, think that the social media campaign entitled Don't Know, Kasi No carried out by BCA is both understandable and entertaining. The steps are supported by easy-to-digest material presented by legendary advertising stars in Indonesia. However, from research conducted by researchers, it was found that a small number of BCA customers did not understand the message that the talent chosen by the bank wanted to convey. The duration of this video was also mentioned as being long by some customers, even though it was broadcast on YouTube.

Keywords: BCA, Social Engineering, Don't Know Kasi No, Indro Warkop

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi informasi (TI) telah menjadi kebutuhan utama di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh TI, terdapat ancaman serius berupa kejahatan siber yang merugikan konsumen dan lembaga keuangan. Kejahatan ini sering terjadi karena kelalaian dalam penggunaan teknologi atau kurangnya edukasi terkait keamanan digital di kalangan masyarakat. Fenomena ini membutuhkan perhatian lebih dari berbagai pihak, termasuk lembaga perbankan, untuk memberikan edukasi dan perlindungan yang memadai kepada nasabah mereka.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan jumlah pengaduan terkait kejahatan siber yang diterima sepanjang tahun 2022. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh SH Yuanita (2023), terdapat 14.088 pengaduan yang disampaikan konsumen melalui Aplikasi Portal Perlindungan Konsumen (APPK). Dari jumlah tersebut, 7.104 pengaduan berasal dari industri perbankan, 6.896 pengaduan dari industri keuangan non-bank (IKNB), dan 88 pengaduan dari sektor pasar modal. Angka ini mencerminkan tingginya kerentanan sektor keuangan terhadap ancaman kejahatan siber yang melibatkan modus seperti *skimming*, *phishing*, *social engineering* (soceng), dan pembobolan rekening.

Salah satu kasus menonjol terjadi di Bank Central Asia (BCA), yang mencatat sekitar 2.000 kasus serangan siber setiap bulan pada tahun 2022. Sebagian besar korban adalah nasabah berusia 30-an, sebagaimana dilaporkan oleh Nisaputra Rezkianna (2022). Modus utama yang digunakan oleh penjahat siber adalah social engineering atau soceng. Dalam modus ini, pelaku menyamar sebagai kurir paket, petugas customer service bank, pengirim surat undangan pernikahan, atau pemberi penawaran upgrade menjadi nasabah prioritas. Mereka mengirimkan tautan melalui platform komunikasi seperti WhatsApp untuk memancing korban memberikan data pribadi, seperti *Personal Identification Number* (PIN), password, dan kode *One Time Password* (OTP). Kasus ini sangat merugikan, terutama bagi perempuan berusia 21 hingga 35 tahun, yang menjadi target utama penipuan dengan modus ini.

Lebih lanjut, modus penipuan soceng dengan menawarkan upgrade menjadi nasabah prioritas sering menimpa laki-laki berusia 36 hingga 50 tahun. Selain itu, modus ini juga merambah ke sektor *e-commerce*, dengan lima barang terbanyak yang menjadi target penipuan jual-beli online, yakni smartphone, baju, mobil, tas, dan motor. Menurut laporan Rahayu Isna Rifka Sri dan Pratama Akhdi Martin Pratama (2023), mayoritas korban adalah perempuan muda yang tertarik dengan penawaran produk berharga murah.

Bank Central Asia (BCA) telah mengambil langkah aktif untuk mengatasi ancaman ini melalui kampanye edukasi yang intensif. Selain pernyataan pers dan publikasi di situs resmi serta media sosial, BCA juga menggunakan pendekatan kreatif berupa konten video. Salah satu kampanye unggulan mereka adalah video bertema #AwasModus yang berjudul "*Don't Know, Kasih No*". Video ini pertama kali dirilis di kanal YouTube Solusi BCA pada 8 Desember 2023, dengan bintang utama Indro

Warkop (Indrodjojo Kusumonegoro). Kampanye ini berhasil menarik perhatian publik, dengan lebih dari 45 juta penonton hingga awal tahun 2024 (Anggraeni Ria Nur, 2023). Meski demikian, terdapat tantangan tersendiri dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam video tersebut dapat dipahami oleh seluruh nasabah.

Salah satu pertanyaan penting yang muncul adalah sejauh mana video kampanye tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah mengenai ancaman soceng. Respons nasabah terhadap kampanye ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat. Efektivitas kampanye edukasi ini akan sangat berpengaruh pada tingkat kewaspadaan nasabah terhadap ancaman siber, terutama ketika mereka membuka aplikasi di perangkat ponsel cerdas mereka.

Selain kampanye yang dilakukan BCA, upaya edukasi keamanan digital juga membutuhkan kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk regulator, lembaga keuangan lainnya, dan masyarakat luas. OJK sebagai otoritas pengawas telah memberikan panduan dan regulasi yang bertujuan melindungi konsumen dari ancaman kejahatan siber. Namun, implementasi di lapangan sering kali menghadapi kendala, terutama dalam hal sosialisasi kepada kelompok rentan seperti nasabah muda dan masyarakat yang kurang familiar dengan teknologi.

Dari sisi nasabah, tingkat literasi digital yang rendah menjadi salah satu faktor utama yang mempermudah pelaku kejahatan siber menjalankan aksinya. Banyak nasabah yang belum memahami pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dan tidak menyadari bahwa informasi seperti PIN, password, atau kode OTP tidak boleh dibagikan kepada siapapun, termasuk pihak yang mengaku sebagai petugas bank. Kondisi ini semakin diperburuk oleh teknik manipulasi psikologis yang digunakan pelaku untuk meyakinkan korban agar memberikan informasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons nasabah terhadap kampanye edukasi “Don’t Know, Kasih No” yang dilakukan oleh BCA. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi sejauh mana isi video kampanye ini dapat dimengerti oleh nasabah, serta bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan kewaspadaan mereka terhadap ancaman soceng. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi perbankan dalam menyusun strategi edukasi yang lebih efektif di masa depan.

Ancaman kejahatan siber di sektor perbankan merupakan isu yang kompleks dan memerlukan pendekatan multi-dimensi untuk mengatasinya. Selain peran regulator dan lembaga keuangan, masyarakat juga harus dilibatkan secara aktif dalam upaya edukasi ini. Kampanye seperti “Don’t Know, Kasih No” merupakan langkah positif yang perlu terus dikembangkan, dengan mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan kepada berbagai kelompok nasabah. Dengan demikian, ekosistem perbankan yang lebih aman dan terlindungi dapat terwujud, mendukung kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran melalui analisis konten video di kanal YouTube "Solusi BCA" berjudul Don't Know, Kasi No. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pemahaman, interpretasi, dan makna yang terkandung dalam video serta persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait dampak video tersebut terhadap nasabah dan calon nasabah BCA (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Peneliti juga memanfaatkan data primer melalui wawancara dengan informan yang relevan, yang dianggap dapat memberikan pandangan mendalam terkait respons audiens terhadap strategi komunikasi BCA.

Teknik pengumpulan data terdiri dari dua langkah utama: analisis konten dan wawancara mendalam. Pada tahap analisis konten, peneliti mengamati secara detail unsur visual, verbal, dan pesan persuasif dalam video untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan. Analisis ini menggunakan kerangka teoritis komunikasi pemasaran yang menyoroiti elemen-elemen seperti daya tarik pesan, relevansi informasi, dan efek emosional terhadap audiens (Belch & Belch, 2020). Sementara itu, wawancara dilakukan terhadap 20 orang yang dianggap merupakan nasabah atau calon nasabah BCA untuk mendapatkan data empirik mengenai persepsi mereka terhadap video tersebut. Dari 20 responden, hanya 18 orang yang bersedia menjawab, dan di antaranya hanya 14 orang yang mengaku sebagai nasabah BCA. Wawancara ini menggunakan panduan semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian informasi (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan analisis konten video dan data literatur yang relevan (Kotler & Keller, 2016). Peneliti juga menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari hasil wawancara (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Referensi utama yang digunakan dalam analisis mencakup literatur tentang komunikasi pemasaran, seperti buku *Integrated Marketing Communication* oleh Belch dan Belch (2020), serta artikel jurnal terkait efektivitas video sebagai media pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran BCA melalui media digital.

Pembahasan

Kampanye soceng bertajuk "Don't Know, Kasih No" yang ditayangkan di Kanal Solusi BCA di YouTube telah menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang berhasil mencuri perhatian masyarakat. Praktisi sekaligus akademisi ilmu komunikasi, Heryadi Silvianto, menyatakan bahwa kampanye ini berhasil menurunkan keluhan terkait soceng yang dialami BCA dari ribuan keluhan menjadi nol per bulan. Hal ini

menunjukkan efektivitas dari pendekatan narasi yang mengalir, memikat penonton, serta memanfaatkan media sosial sebagai platform distribusi yang luas dan efisien.

Keberhasilan video ini tidak hanya dilihat dari dampaknya terhadap penurunan keluhan nasabah, tetapi juga dari respon masyarakat yang sangat positif. Berdasarkan data riset, video ini telah mencapai 45 juta tontonan dengan 127.000 likes dan 2.400 komentar hingga 20 April 2024 pukul 12.06 WIB. Komentar-komentar dari penonton menunjukkan bahwa video ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan. Misalnya, akun @banyurecords mengapresiasi langkah BCA yang dianggap lebih maju dibandingkan Kominfo dalam kampanye soceng. Sementara itu, @KiaMeliala bahkan menyebut langkah ini 1.000 kali lebih unggul dibandingkan Kominfo.

Akun lain, seperti @anissaac, mengungkapkan bahwa iklan ini bagus dalam hal edukasi, menyisipkan humor, dan diperkuat oleh kehadiran aktor legendaris Indro Warkop DKI. Pendapat serupa disampaikan oleh @stevanusnovrileounard8588, yang menilai video ini sederhana namun berhasil menyampaikan pesan secara efektif tanpa perlu menggunakan aktor muda yang glamor. Sebagai tambahan, @ferdinanalamsyah4169 melihat perpaduan antara kepedulian dan hiburan dalam iklan ini, sementara @LKeshaba mengapresiasi kematangan konsep Public Service Announcement (PSA) yang meliputi pesan, alur cerita, skrip, dan pemilihan talent yang tepat.

Beberapa penonton juga menyoroti durasi video yang dianggap panjang, meskipun tetap ditonton hingga selesai. Hal ini dibuktikan oleh komentar dari @mimiabi781 dan @csbduabelas5609. Durasi video yang mencapai 4 menit 45 detik sempat menjadi perdebatan, terutama karena platform seperti Instagram dan TikTok biasanya dikenal dengan konten video berdurasi pendek. Namun, keberhasilan video ini menunjukkan bahwa durasi panjang bukanlah penghalang apabila kontennya menarik dan relevan bagi audiens.

Dari wawancara terhadap 18 orang, 14 di antaranya mengaku sebagai nasabah BCA. Sebagian nasabah menyatakan bahwa durasi video terlalu panjang, terutama mereka yang berusia 28–34 tahun di Jakarta, 47–52 tahun di Depok, dan 40 tahun di Banten. Salah satu nasabah bahkan menyarankan agar durasi video dikurangi. Namun, sembilan nasabah lainnya menganggap durasi video sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan memuji pemilihan Indro Warkop DKI sebagai bintang iklan yang tepat.

Indro Warkop DKI dianggap sebagai talent yang mampu menjangkau berbagai generasi, mulai dari Baby Boomer, Generasi X, hingga Milenial dan Z. Popularitasnya sejak era film Warkop DKI hingga perannya sebagai juri acara stand-up comedy menjadikannya sosok yang relevan dan dihormati oleh berbagai kalangan. Namun, terdapat kritik dari beberapa nasabah yang merasa bahwa bahasa dan pesan video ini kurang sederhana dan sulit diingat.

Penelitian Alison Munsch tentang efektivitas komunikasi pemasaran digital untuk Generasi Milenial dan Z memberikan wawasan penting. Studi tersebut menunjukkan bahwa kedua generasi ini cenderung lebih memperhatikan iklan digital

yang berdurasi pendek, sekitar 15 detik, dan menilai iklan berdurasi 30 detik terlalu lama. Mereka juga tertarik pada iklan yang membangkitkan emosi, menyisipkan humor, dan menggunakan musik populer. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi dan hormati memiliki daya tarik yang lebih kuat.

Kampanye “Don’t Know, Kasih No” mencakup sebagian besar elemen tersebut. Humor, musik, dan narasi yang mengalir menjadi kekuatan utama video ini. Meskipun durasinya lebih panjang dari preferensi Generasi Milenial dan Z, respons positif menunjukkan bahwa kombinasi elemen tersebut mampu mengatasi keterbatasan ini. Pesan kampanye ini juga relevan dan otentik, terutama karena disampaikan oleh Indro Warkop DKI, sosok yang dianggap mampu mewakili berbagai generasi.

Sebagai kampanye edukasi tentang soceng, video ini berhasil memberikan pemahaman kepada penonton mengenai bahaya phishing dan bagaimana cara menghindarinya. Pemilihan kata “mancing” sebagai analogi phishing dianggap cerdas, seperti yang diungkapkan oleh penonton @gefgo yang menyukai penggunaan istilah tersebut meskipun berasal dari sisi negatif. Selain itu, konsep kampanye yang matang, mulai dari pesan hingga pemilihan talent, menunjukkan bahwa BCA memahami pentingnya penyampaian pesan yang efektif kepada audiensnya.

Penayangan video ini juga menunjukkan kepedulian BCA terhadap kasus-kasus soceng yang dialami nasabahnya. Dengan menggunakan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, kampanye ini mampu menjangkau audiens secara luas. Keberhasilan kampanye ini juga menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga yang peduli terhadap keamanan nasabah.

Namun, terdapat ruang untuk perbaikan. Kritik terhadap durasi video dan penggunaan bahasa yang kurang sederhana menunjukkan bahwa BCA perlu mempertimbangkan preferensi audiens, terutama Generasi Milenial dan Z, dalam kampanye-kampanye selanjutnya. Studi Alison Munsch menunjukkan bahwa iklan berdurasi pendek lebih efektif menarik perhatian generasi muda. Oleh karena itu, BCA dapat mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran digitalnya dengan membuat versi video berdurasi lebih pendek yang tetap menyampaikan pesan utama secara jelas dan menarik.

Selain itu, pemanfaatan musik populer dalam kampanye berikutnya dapat menjadi strategi tambahan untuk menarik perhatian audiens. Mengingat kebiasaan multitasking Generasi Milenial dan Z, penggunaan elemen audio-visual yang menarik dapat membantu meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Pendekatan ini dapat membuat penonton berhenti sejenak dan memperhatikan iklan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kampanye “Don’t Know, Kasih No” adalah langkah strategis yang berhasil menggabungkan edukasi dan hiburan dalam komunikasi pemasaran digital. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari jumlah penonton, likes, dan komentar, tetapi juga dari pengaruhnya terhadap penurunan keluhan soceng yang dialami nasabah BCA. Dengan memanfaatkan platform digital secara efektif, BCA

telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan berdampak positif bagi masyarakat.

Ke depannya, dengan memperhatikan kritik dan saran dari nasabah serta wawasan dari penelitian tentang preferensi generasi muda, BCA dapat terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Kampanye yang lebih pendek, menyisipkan elemen humor, musik, dan figur yang relevan, serta pesan yang lebih sederhana, akan semakin memperkuat engagement dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Kesimpulan

Kampanye digital bertajuk Don't Know, Kasi No yang ditayangkan di kanal YouTube Kanal Solusi BCA berhasil menjadi langkah strategis BCA dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai kejahatan soceng (social engineering). Kampanye ini tidak hanya memberikan edukasi yang informatif, tetapi juga memperlihatkan kepedulian BCA terhadap keamanan nasabahnya. Dengan meraih 45 juta tontonan, 127.000 suka, dan 2.400 komentar, video ini menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dari masyarakat.

Keberhasilan kampanye ini didukung oleh narasi yang menarik, penggunaan media sosial populer, serta pemilihan aktor yang mampu menjangkau berbagai generasi, seperti Indro Warkop. Hal ini relevan karena Indro memiliki daya tarik lintas generasi, mulai dari Baby Boomer hingga Generasi Z. Meski demikian, terdapat kritik terkait durasi video yang dianggap terlalu panjang oleh sebagian penonton, khususnya Generasi Milenial dan Z, yang lebih menyukai konten berdurasi pendek.

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital, kampanye ini juga memenuhi elemen penting dalam menarik perhatian generasi muda, seperti konten humor, musik populer, dan relevansi pesan. Meski terdapat beberapa masukan untuk penyederhanaan bahasa dan durasi, mayoritas responden menilai kampanye ini efektif dalam menyampaikan pesan anti-soceng secara kreatif dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, kampanye Don't Know, Kasi No membuktikan pentingnya inovasi dan strategi yang matang dalam komunikasi digital, menjadikan BCA sebagai institusi yang responsif terhadap tantangan keamanan digital nasabah di era modern.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Anggraeni, R. N. (2023). *Kampanye soceng di Kanal Solusi BCA*. Solusi BCA.
- Nisaputra, R. (2022). *Laporan kasus serangan siber pada nasabah BCA*. BCA Annual Report.

- Rahayu, I. R. S., & Pratama, A. M. P. (2023). Penipuan jual-beli online dengan modus soceng. *Jurnal Keuangan Digital*.
- Respati, A. R., & Djumena, E. (2023). Modus social engineering dalam kejahatan perbankan. *Jurnal Cybersecurity*.
- SH Yuanita. (2023). Laporan pengaduan konsumen OJK tahun 2022. Otoritas Jasa Keuangan.
- YouTube. (2024). Statistik tontonan video "Don't Know, Kasih No". YouTube Analytics.