

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

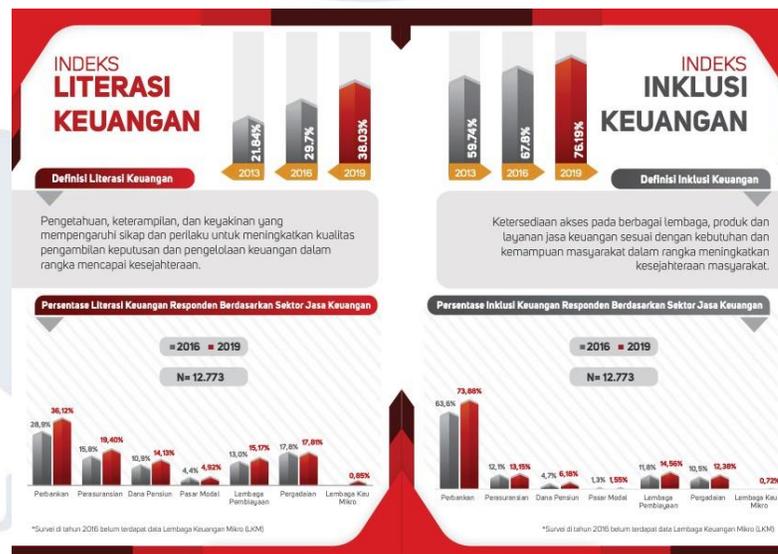
Dalam surat edaran Otoritas Jasa Keuangan tahun 2017, dijelaskan bahwa literasi keuangan menggambarkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan suatu keputusan dan pengelolaan keuangan untuk tujuan mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Maksud dari adanya sebuah literasi keuangan tentunya untuk membuat seorang individu memiliki kualitas sikap dan perilaku dalam pengelolaan serta pengambilan keputusan dalam hal keuangan.



Gambar 1.1 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan di Indonesia
Sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id (2020)

Lalu pada tahun 2019, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) memperlihatkan sebuah hasil indeks tentang literasi keuangan di Indonesia sebesar 38,03% dan indeks inklusi keuangan sebesar 76,19%. Dalam laporannya, OJK menjelaskan bahwa indeks literasi diukur dengan pengenalan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan dan indeks inklusi diukur dari masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan dalam kurun

waktu 12 bulan terakhir jika dihitung mulai dari waktu pelaksanaan survei (OJK, 2020). Mengenai inklusi keuangan, jika merujuk definisi dari Bank Dunia pada 2016 maka inklusi keuangan dimaknai sebagai sebuah akses pada produk atau layanan jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau usaha yang berupa transaksi, pembayaran, tabungan, kredit dan asuransi yang digunakan dengan penuh tanggung jawab dan berkelanjutan (Ika, 2021). Hasil survei diatas digunakan untuk menunjukkan bahwa masih terdapat sebuah perbedaan angka antara indeks tingkat literasi keuangan dengan inklusi keuangan yang ada di Indonesia, yang menandakan bahwa ada sebuah kesenjangan yang bisa menimbulkan efek samping pada masyarakat Indonesia. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan pada perhelatan The 3rd Indonesia Fintech Summit 2021, memiliki pendapat bahwa tingkat inklusi yang tinggi dengan kualitas literasi yang dinilai rendah menunjukkan peluang resiko yang sangat tinggi dikarenakan walau masyarakat mampu mengakses layanan keuangan, sebetulnya mereka masih kurang memahami akan fungsi serta risikonya (Karunia, 2021).



Gambar 1.2 Indeks Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia 2019

Sumber: ojk.go.id (2020)

Masih berdasarkan juga data survei dari Otoritas Jasa Keuangan pada masyarakat Indonesia di tahun 2019, terlihat aktivitas inklusi keuangan

masyarakat Indonesia sangat besar terkumpul pada sektor perbankan dengan persentase 73,88% dibandingkan dengan angka sektor lain. Yang berarti, Indonesia memiliki masyarakat dan aktivitas keuangan yang sangat besar mengandalkan perusahaan perbankan dan hanya sedikit kecil yang melakukan aktivitasnya pada sektor keuangan yang lainnya seperti perasuransian, dana pensiun, pasar modal, pegadaian, dan lain sebagainya. Faktor seperti itu lah yang membuat industri perbankan di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga dari waktu ke waktu, dunia perbankan Indonesia tentunya sudah mengalami banyak sekali pengembangan dan perubahan.

Dampak risiko yang dimaksud dalam kesenjangan antara literasi dengan inklusi keuangan adalah praktik modus penipuan yang sudah tidak asing terjadi di dunia perbankan yang mengalami perubahan adaptasi dengan semakin beragam jenis modusnya dikarenakan percepatan adopsi teknologi informasi. Praktik penipuan perbankan dengan menggunakan modus akun palsu menjadi salah satu jenis penipuan yang sedang marak terjadi akhir-akhir ini di media sosial. Dan media sosial menurut Kotler & Keller (2016, p. 642) adalah media berbasis *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi teks, gambar, suara dan video secara *real-time* dengan orang lain. Mereka membuat akun palsu dengan profile dan nama akun yang mengatasnamakan brand salah satu bank di Indonesia. Lalu mereka membuat konten-konten promosi yang berisi informasi dan kontan palsu agar pengguna media sosial yang minim literasi dapat tertarik dengan promosi yang tercantum di konten postingan tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Contoh Postingan Dari Akun Palsu di Instagram
Sumber: kominfo.go.id (2022)

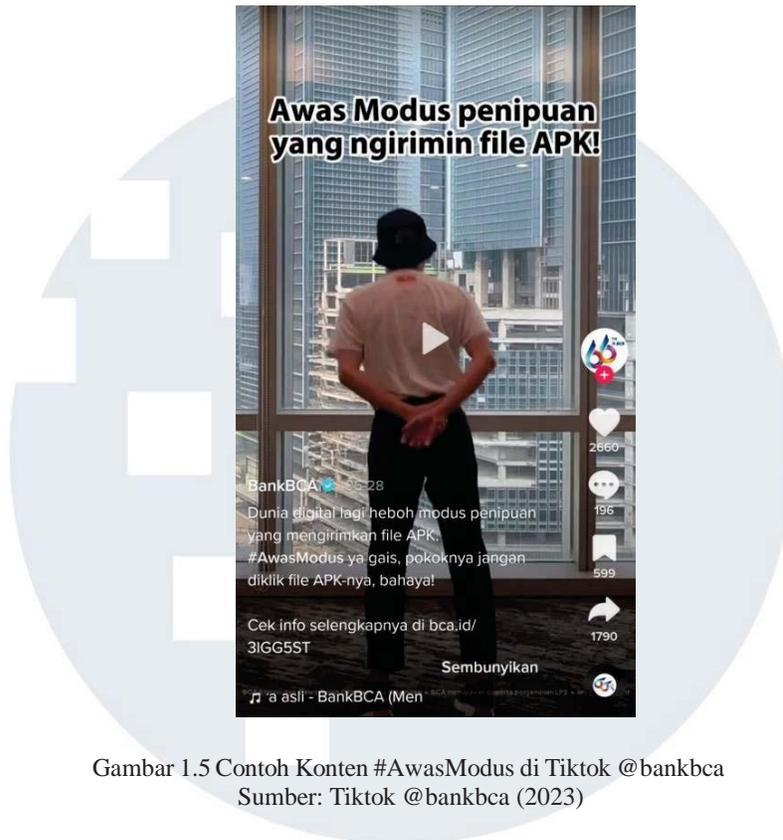
Berdasarkan data yang ada sejak Maret 2020, terdapat hampir 200.000 laporan fraud yang diterima oleh Kemkominfo dimana media yang paling banyak dipakai adalah Whatsapp dan Instagram (Sandy, 2021). Hal-hal tersebut yang sudah merugikan banyak masyarakat tidak bisa dibiarkan saja oleh pihak perbankan serta pihak-pihak yang berwenang di sektor keuangan karena pastinya berdampak langsung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan keamanan sektor keuangan tersebut. Ketua Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Purbaya Yudi Sadewa menjelaskan bahwa literasi keuangan pada masyarakat khususnya nasabah, perlu diterapkan untuk meningkatkan *awareness* terhadap adanya potensi ancaman dari tindakan kriminal siber, salah satunya modus penipuan (Anggraeni, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Contoh Konten #AwasModus Penipuan BCA
Sumber: Twitter @BankBCA (2022)

Mengingat indeks persentase tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih berada di 38,03%, salah satu perbankan swasta di Indonesia yaitu Bank Central Asia gencar melakukan kampanye edukasi modus penipuan. Kampanye yang berawal dari adanya sebuah gagasan atau tujuan tertentu pastinya harus disampaikan dalam bentuk pesan-pesan yang kemudian nantinya akan direspon oleh khalayak, sehingga inti dari kampanye ada pada pesan itu sendiri (Venus, 2018). Maka, sebuah pesan kampanye yang dikemas dalam #AwasModus, dilakukan pihak BCA untuk memberikan literasi keuangan kepada masyarakat. Ada keterkaitan antara pesan kampanye dengan literasi keuangan jika merujuk pada pemahaman Pfau dan Parrot, yaitu sebuah kampanye selalu diharapkan dapat memberikan perubahan dalam aspek pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus, 2018), yang dimana aspek tersebut juga menggambarkan konsep literasi keuangan menurut OJK. “Adapun informasi edukasi untuk para nasabah yang disebar lewat media resmi seperti *e-mail*, WhatsApp, *website* serta berbagai media sosial lainnya dari BCA dengan bercentang biru serta tentunya pihak bank berusaha membuat konten cocok dengan segmentasi umur nasabah agar dapat menghasilkan konten yang efektif” menurut I Ketut Alam Wangsawijaya sebagai EVP Transaction Banking Business Development BCA (Rabbi, 2022).



Gambar 1.5 Contoh Konten #AwatModus di Tiktok @bankbca
Sumber: Tiktok @bankbca (2023)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari beragam konten #AwatModus dari Tiktok @bankbca yang populer. Strategi komunikasi untuk mengedukasi masyarakat yang dijalankan dengan memanfaatkan berbagai media sosial tersebut, memang diyakini mampu menjadi salah satu cara yang efektif dan juga relevan di masa kini untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Media sosial sendiri memang sudah menjadi salah satu saluran yang terbukti bisa membuat para penyelenggara kampanye mendapatkan *awareness* atau bahkan dapat mempengaruhi persepsi, minat dan perilaku para khalayaknya. Keyakinan tersebut telah dianalisis dan dibuktikan oleh berbagai hasil dari riset-riset terdahulu yang membahas tentang efektifitas atau pengaruh kampanye di media sosial terhadap tujuan yang diinginkannya. “Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19 Dikalangan Mahasiswa”, sebuah jurnal yang meneliti secara deskriptif bahwa pemanfaatan aplikasi media sosial seperti Instagram diakui sebagai sarana menyampaikan pesan kampanye edukasi yang efektif untuk

meningkatkan kesadaran dalam melakukan tindakan pencegahan COVID-19 (Theresia et al., 2021). Hasil tersebut juga sama ditemukan pada jurnal yang meneliti tentang aplikasi Tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan WHO terhadap kesadaran hidup sehat. Aplikasi media sosial Tiktok ternyata mampu menciptakan pengaruh sebesar 54,4% dan respon kognisi yang positif hingga membuat seseorang dapat mengubah perilaku kebiasaan mencuci tangannya sesuai dengan anjuran yang terdapat pada pesan konten di Tiktok tersebut (Prihantoro & Ohorella, 2020).

Melihat pada riset-riset lain yang membuktikan efektivitas media sosial misalnya, sebuah keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh terpaan media sosial dari salah satu brand. “Pengaruh Eksposur Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan hasil penelitian pada 400 responden bahwa media sosial Instagram brand @byooteofficial mampu memberikan efektivitas sebesar 44% terhadap keputusan pembelian para followersnya (Michelle & Susilo, 2021). Beberapa hasil yang diberikan dari pemanfaatan kampanye di media sosial tentunya diharapkan pula bisa terjadi pada literasi keuangan masyarakat. Sebuah topik literasi keuangan menjadi penting bagi masyarakat agar mampu untuk mengelola serta memilih instrumen apa saja yang tentunya tepat dan sesuai dengan kebutuhan, selain itu masyarakat menjadi lebih memahami setiap peluang risiko keuangan yang ada pada masing-masing instrumen keuangan yang mereka gunakan agar tidak terjerumus menjadi korban kasus-kasus keuangan yang banyak terjadi. (Silalahi et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, jenis dan tema kampanye sudah banyak dilakukan baik itu oleh individu, kelompok, institusi maupun pemerintah untuk menyampaikan pesan atau tujuan tertentu. Selain riset-riset yang sudah dibahas sebelumnya, kegiatan kampanye banyak sekali dilakukan di Indonesia dan sudah sering diteliti, namun pada umumnya memiliki pesan yang berkaitan dengan masalah kesehatan sosial seperti pandemi Covid-19 (Ardy & Natalia, 2022; Dyatmika, 2021; Mutma et al., 2022), lalu ada juga kampanye yang

mengangkat isu terkait lingkungan (Rahmadhani & Mayangsari, 2022; Rohman, 2021). Dan banyak juga kampanye yang mengarah ke ranah politik (Baharuddin et al., 2021; Laras & Fuady, 2021), dan kampanye yang mewakili suatu kelompok (Kaligis et al., 2020) atau bahkan kegiatan kampanye yang sering dilakukan oleh brand produk (Indah et al., 2022; Putra & Candraningrum, 2021; Putri & Listiani, 2022). Sebagian besar meneliti dampak dari pesan kampanye tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap, minat beli, maupun *awareness*. Sedangkan perbedaan yang menjadi *state of art* dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mencoba untuk membahas kampanye yang mengangkat isu kriminalitas khususnya *cybercrime*, karena ternyata isu tersebut juga tergolong masih jarang dan baru mencoba disampaikan pesannya dalam sebuah kampanye di media sosial dalam beberapa tahun kebelakang sebagai bentuk aktivitas tentang literasi keuangan ke masyarakat. Dikarenakan juga, belum banyak studi literatur ilmu komunikasi yang membahas maupun mengevaluasi upaya-upaya atau aktivitas komunikasi kampanye digital yang berdampak pada tingkat literasi keuangan pada masyarakat di Indonesia.

Maka dari itu, ditengah maraknya fenomena modus penipuan bank karena dampak dari literasi keuangan yang rendah, pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pesan kampanye #AwasModus yang dinilai berdasarkan isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan menurut Venus (2018), dapat memberikan efek yang bisa mempengaruhi masyarakat Indonesia tentang fenomena yang sedang terjadi di industri keuangan. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana korelasi yang dihasilkan dari kegiatan tersebut terhadap pengetahuan masyarakat sebagai bentuk literasi keuangan masyarakat. Ataupun sebagai bahan evaluasi kedepannya bagi para pelaku industri perbankan untuk memilih dan menentukan strategi-strategi komunikasi yang efektif selanjutnya

1.2 Rumusan Masalah

Dengan literasi keuangan masyarakat Indonesia yang masih rendah disaat aktivitas perbankan yang semakin masif, memberikan celah atau kesempatan

yang ada bagi para oknum yang tidak bertanggung jawab dalam melangsungkan kejahatan modus penipuan. Dibutuhkan tindakan yang mengedukasi masyarakat secara luas untuk lebih sadar dan berhati-hati dalam penggunaan serta pengambilan keputusan dalam transaksi keuangan, namun aktivitas komunikasi tentang topik tersebut masih jarang diteliti dan dilakukan khususnya di media sosial. Maka hal tersebut coba dilakukan oleh salah satu pihak perbankan yaitu Bank Central Asia dengan menjalankan aktivitas komunikasi dalam bentuk kampanye di media sosial salah satunya Tiktok, dengan unsur-unsur pesan kampanye dibuat semenarik mungkin untuk menambah literasi keuangan masyarakat agar lebih waspada. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari tahu apakah pesan kampanye #AwasModus yang dilakukan oleh Bank Central Asia, dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan masyarakat Indonesia sehingga menjadi paham dan bijak, yang memberikan dampak peningkatan literasi keuangan masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap literasi keuangan masyarakat?
- 2) Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap literasi keuangan masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dari penelitian di atas, oleh sebab itu tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap literasi keuangan masyarakat.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap literasi keuangan masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya untuk kemajuan Ilmu Pengetahuan, khususnya dalam dunia Ilmu Komunikasi dengan lebih menggali lagi manfaat baru yang lebih luas dari penerapan unsur-unsur pesan kampanye dalam menyampaikan sebuah tujuan dalam suatu kampanye tertentu.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai panduan atau evaluasi bagi praktisi komunikasi terutama di industri perbankan saat menjalankan aktivitas kampanye, khususnya bagi Bank BCA yang melaksanakan kampanye #AwasModus agar nantinya dapat menghasilkan strategi baru yang mampu memiliki pengaruh lebih signifikan dan efektif demi keberlanjutan penanganan fenomena modus penipuan yang sering terjadi di masyarakat.

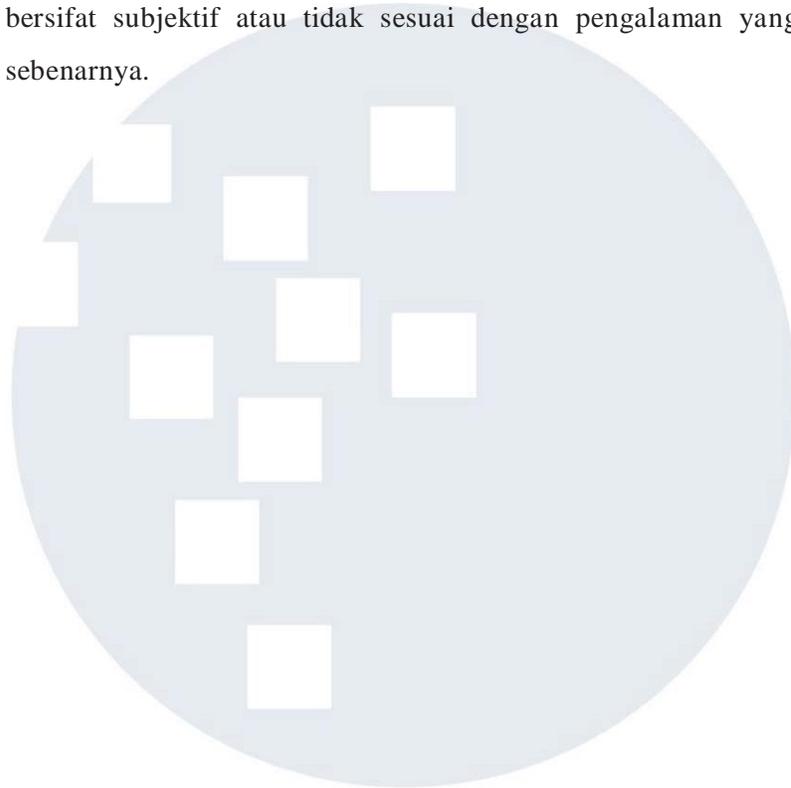
1.5.3 Kegunaan Sosial

Dapat sebagai acuan bagi masyarakat luas dan industri perbankan agar dapat mengetahui dampak yang dihasilkan dari kampanye tersebut untuk kesadaran literasi keuangan masyarakat. Sehingga masyarakat juga dapat sadar dan belajar dari keberadaan kampanye-kampanye digital yang selama ini telah dilakukan di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu dari semua sektor keuangan, fokus penelitiannya hanya pada pengaruh kampanye edukasi dari industri perbankan saja terhadap literasi keuangan masyarakat. Lalu populasi yang diambil tidak mewakili keseluruhan khalayak yang ditarget karena hanya pada lingkup satu media sosial saja yaitu Tiktok dan tidak menargetkan secara spesifik masyarakat tertentu. Selain itu keterbatasan penelitian ini terdapat pada kelemahan metode penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu banyak faktor-faktor mempengaruhi hasil

jawaban atau suara yang diberikan dari target sampel dapat kemungkinan bersifat subjektif atau tidak sesuai dengan pengalaman yang dialami sebenarnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA