

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan CNBC Indonesia (2024), Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi e-Commerce di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 453,8 triliun. Angka ini dipengaruhi gen Z dan milenial yang menyumbang 85% dari total transaksi e-commerce yang meningkat (Kredivo, 2023), dimana gen Z sebagai pengguna keuangan digital sangat bergantung pada internet cenderung mencari kenyamanan dan kemudahan dalam aktivitas *online shopping*. Kominfo menyatakan bahwa 60% dari gen Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, ironisnya, literasi keuangan mereka masih tergolong rendah dengan skor rata-rata sebesar 3,32 dari 5 (Rahayu, 2022). Meskipun aktif menggunakan pembayaran digital, rendahnya literasi digital mempengaruhi pemahaman mereka terhadap bahaya phishing. Beragam metode *phishing* saat ini terus berkembang dan sering terjadi dalam transaksi e-commerce dalam berbagai bentuk, seperti menggunakan tautan *phishing* yang disamarkan sebagai tautan produk, pengembalian dana, pembuatan situs *web e-Commerce* palsu, penipuan dengan menyamar sebagai organisasi e-Commerce terpercaya yang menghubungi via panggilan ataupun pesan, dsb (Sanction Scanner, 2024).

Menurut studi oleh *Institute for the Public Understanding of Risk* (2022), mereka yang berusia di bawah 25 tahun 10 persen lebih rentan dibandingkan yang berusia 65 tahun ke atas disebabkan menurut Arnsten et al. (2012), generasi digital sangat impulsive dan bergantung pada internet untuk berbelanja, perbankan, dan komunikasi, yang meningkatkan paparan terhadap penipuan dibandingkan generasi tua yang tidak impulsif. Ketergantungan dan kemampuan mereka dalam menjelajahi *platform online* memberi kepercayaan diri dan rasa aman yang palsu, menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk disebabkan bias optimisme yang membuat mereka lebih cenderung terlibat phishing seperti memercayai penawaran, bukti belanja, pengiriman hingga iklan palsu yang beredar. Hal ini menyebabkan

sebanyak 34% gen Z berisiko tinggi menjadi korban phishing dan mengalami kerugian finansial (Annual Cybersecurity Attitudes and Behaviours Report, 2022). Fenomena ini dibuktikan dengan insiden phishing yang melibatkan Encep sebagai korban phishing yang mengalami kerugian sebesar Rp 1.500.000 setelah melakukan pembayaran melalui Shopeepay, dimana korban kemudian diarahkan ke aplikasi Whatsapp untuk mengklik tautan yang diberikan oleh pelaku dengan iming-iming kupon voucher potongan.

Kegiatan *online shopping* tanpa adanya pemahaman mengenai praktik keamanan keuangan digital berpotensi menyebabkan dampak serius dan berkelanjutan pada keuangan digital, termasuk kerugian finansial, pencurian identitas, kehilangan data pribadi, dan bahkan kerusakan merek dagang (Mutfiadi, Agustina & Evi, 2022). Anugerah & Tantimin (2022) mengatakan bahwa terdapat kemungkinan bahwa pelaku *phising* juga menjual data tersebut kepada pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan atau menggunakannya untuk menemukan target penipuan berikutnya. Menurut Harrell & Langton (2013), tidak hanya merugikan konsumen *e-commerce*, tetapi *phising* dapat berdampak bagi penjual serta mempengaruhi kesehatan mental dan psikologis dari korban yang dikenal dengan *post-traumatic stress*. Selain itu, berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, tidak banyak media yang relevan dengan zaman, eksploratif dan praktis untuk menyadarkan pentingnya menangani masalah phishing yang terjadi pada aktivitas *online shopping* di lingkungan generasi Z.

Berdasarkan masalah di atas, solusi yang dibutuhkan adalah perancangan kampanye sosial. Oleh karena itu, perancangan kampanye dibutuhkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang bahaya phishing pada *online shopping* dan memberikan edukasi kepada gen Z mengenai praktik transaksi yang aman untuk mengurangi potensi risiko terjadinya phishing terhadap gen Z. Pendekatan interaktif dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan gen Z sebagai pengguna teknologi untuk berinteraksi dengan konten kampanye.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu:

Masalah lapangan:

1. Rendahnya pemahaman dan kewaspadaan target audiens terhadap indikasi bahaya *phising*
2. Rasa familiaritas dalam menggunakan platform *online* menyebabkan perilaku dan kebiasaan ceroboh karena dorongan pikiran tidak akan mengalami penipuan dalam kegiatan *online shopping*.

Bagaimana Perancangan Kampanye Interaktif mengenai Bahaya *Phishing* pada *Online Shopping* bagi generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Adapun masalah-masalah yang menjadi batasan masalah dalam perancangan media tersebut, yaitu:

1.3.1 Demografis

- a. Usia : 17 – 25 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- c. Tingkat Ekonomi : SES B

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kredivo, Generasi Z merupakan salah satu konsumen yang menyumbang total dari 85% transaksi e-commerce pada 2023. Menurut Fitria et al. (2022), generasi Z memiliki pengaruh besar dalam dunia e-commerce karena mereka selalu mengikuti tren terbaru dan cenderung konsumtif. Untuk mendukung gaya hidup ini, mereka yang berupah Rp 1.900.000 – Rp 4.900.000 (Gen Z Report, 2023) sering menghabiskan waktu dengan *gadget* mereka untuk mencari produk-produk baru di *E-commerce*.

1.3.2 Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Jabodetabek

Transaksi *E-commerce* di Indonesia dominan di wilayah Jawa, khususnya Jakarta dan Tangerang, karena pendapatan konsumen tinggi dan infrastruktur yang membaik. Oleh karena itu, target audiens ditetapkan sebagai kategori SES B, dengan pengeluaran bulanan sekitar Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000.

1.3.3 Psikografis

Target audiens perancangan ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan internet dan senang berbelanja *online* dalam aktivitas sehari-hari sebagai bentuk hiburan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Untuk merancang media kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman Generasi Z mengenai bahaya *phising* pada *online shopping*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

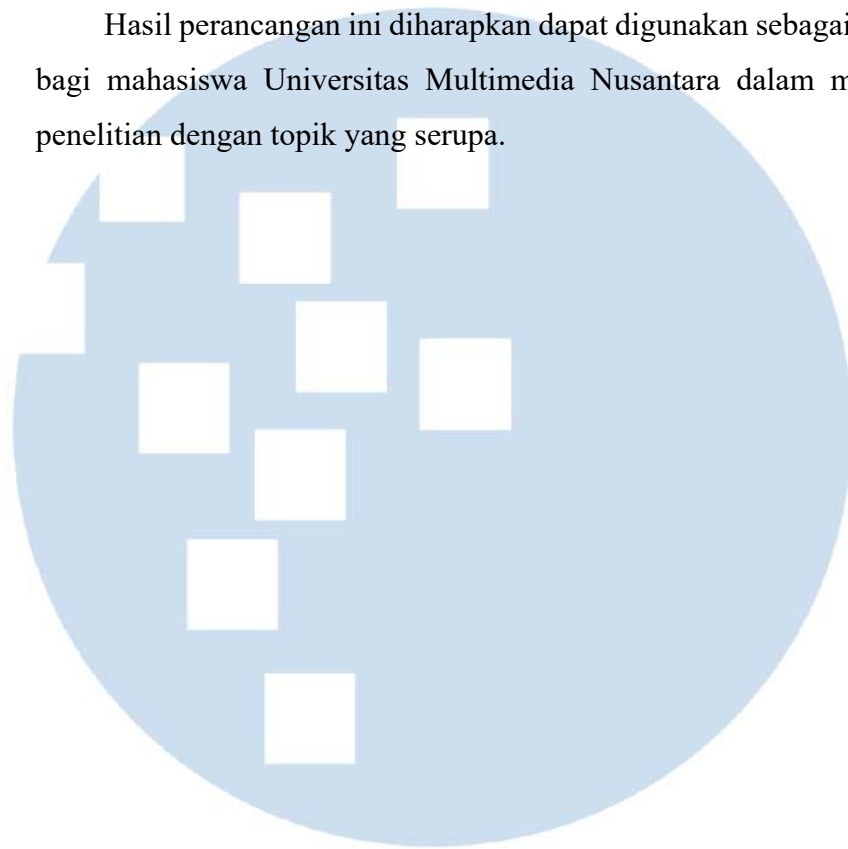
Selain untuk mencapai kelulusan akedemik, perancangan ini dibuat untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama di prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara, dengan merancang solusi untuk mengatasi masalah nyata yang dihadapi masyarakat. Selain itu, sebagai individu yang telah menjadi korban dari praktik *phising*, saya merasa tertantang untuk mengambil langkah-langkah preventif guna mencegah terulangnya kejadian serupa terhadap individu lainnya.

2. Bagi Masyarakat

Ketersediaan informasi mengenai bahaya *phising* terhadap *online shopping* dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam pengambilan keputusan saat dihadapkan dengan aksi penipuan di internet untuk menghindari kerugian berkelanjutan pada keuangan.

3. Bagi Universitas

Hasil perancangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam melakukan penelitian dengan topik yang serupa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA