



**PENGARUH EFEKTIVITAS KAMPANYE EDUKASI DIGITAL  
TERHADAP PEMAHAMAN PENGGUNA BANK BCA**  
(Studi Pada Postingan Anti – Penipuan Di Instagram @goodlifebca)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

UNIVERSITAS  
Disusun Oleh :  
**MERCU BUANA**  
AMELIA PUTRI  
44222010065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH EFEKTIVITAS KAMPANYE EDUKASI DIGITAL  
TERHADAP PEMAHAMAN PENGGUNA BANK BCA**  
(Studi Pada Postingan Anti – Penipuan Di Instagram @goodlifebca)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu  
Komunikasi Bidang Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**AMELIA PUTRI**  
**44222010065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**  
**2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Putri  
NIM : 44222010065  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA ( Studi Pada Postingan Anti Penipuan Di Instagram @goodlifebca).”  
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2026



Amelia Putri.

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

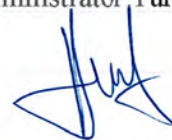
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Amelia Putri  
NIM : 44222010065  
Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA ( Studi Pada Postingan Anti Penipuan Di Instagram @goodlifebca)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 20 Februari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Putri  
NIM : 44222010065  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA ( Studi Pada Postingan Anti – Penipuan @Goodlifebca)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Ervan Ismail S.Sos. M.Si)  
NIDN/NUPTK : 0312017103

Jakarta, 20 Februari 2026


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Ahmad Mulyana, M.Si)  
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Humarella, M.Si)  
NIDN /NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat dan anugerah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dalam waktu yang telah ditetapkan.

Tugas akhir ini berjudul “Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA (Studi Pada Postingan Anti – Penipuan Di Instagram @goodlifebca ) ” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi pada program Public Relations.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti menyadari banyak mengalami kesulitan, terutama kurangnya pengetahuan peneliti. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Selanjutnya peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ervan Ismail, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing yang menyediakan waktu dan pikirannya dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
2. Bapak Prof Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr.Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan berbagai arahan akademik dan motivasi kepada seluruh mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah,S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta para staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Cinta pertama penulis, Alm. Bapak siyo terima kasih telah menjadi papah terbaik untuk penulis meski papah tak sempat menemani perjalanan penulis secara langsung. Namun keinginan papah agar penulis dapat lulus kuliah

menjadi semangat dalam setiap perjuangan penulis agar dapat lulus kuliah walaupun tanpa ditemani oleh papah hingga akhir.

7. Kepada wanita hebat, wanita kuat yaitu Ibu Atun. Ibu sebagai surga dan penguat penulis. Terima kasih yang teramat besar sudah menjadi kuat dan mendampingi penulis dari awal hingga bisa berada di titik ini, terima kasih sudah menjadi ibu yang terbaik yang selalu ada dan selalu mengusahakan apapun untuk penulis, terima kasih juga untuk semua perjuangan dan pengorbanannya.
8. Kepada kakak saya , Widi Anggriawan. Terima kasih banyak atas dukungan secara moril dan materi, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya.
9. Kepada mas Hendi dan keluarga, peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan moral, semangat, serta doa hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada teman-teman saya Ine,Desi, Riza, laras, irka, ria dan natasha yang selalu memberikan dukungan dan saran-sarannya sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhirnya peneliti berharap dengan segala kerendahan hati semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi peneliti. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat terhadap peneliti sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Jakarta, Januari 2026

Peneliti Amelia Putri  
44222010065

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Putri  
NIM : 44222010065  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA ( Studi Pada Postingan Anti Penipuan Di Instagram @goodlifebca)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 20 Februari 2026  
Yang menyatakan,



Amelia Putri

## ABSTRAK

Nama : Amelia Putri  
Nim : 44222010065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Kampanye Edukasi Digital Terhadap Pemahaman Pengguna Bank BCA (Studi Pada Postingan Anti – Penipuan Di Instagram @goodlifebca )  
Pembimbing : Dr. Ervan Ismail, S.Sos,M.Si

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi industri perbankan, termasuk dalam strategi Public Relations (PR) melalui media sosial. Bank Central Asia (BCA) memanfaatkan Instagram @goodlifebca sebagai sarana kampanye edukasi digital anti-penipuan untuk meningkatkan pemahaman pengguna mengenai keamanan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas kampanye edukasi digital BCA terhadap tingkat pemahaman pengguna terkait keamanan digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan pada 25 April 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 1–4 kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengikut @goodlifebca, nasabah BCA, dan aktif menggunakan layanan digital BCA dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kampanye edukasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman pengguna ( $Y = 2,295 + 0,848X$ ), dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% variasi pemahaman pengguna dipengaruhi oleh efektivitas kampanye. Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye edukasi digital melalui Instagram efektif dalam meningkatkan literasi keamanan digital dan kewaspadaan pengguna terhadap penipuan daring.

**Kata kunci:** kampanye edukasi digital, Public Relations, Instagram, keamanan digital, penipuan online, Bank BCA.

## **ABSTRACT**

*Name* : Amelia Putri  
*Nim* : 44222010065  
*Study Program* : Communication Science  
*Title* : *The Influence of the Effectiveness of Digital Education Campaigns on BCA Bank Users' Understanding (A Study of Anti-Fraud Posts on Instagram @goodlifebca)*  
*Consellor* : Dr. Ervan Ismail, S.Sos,M.Si

*The development of digital technology has transformed communication patterns in the banking industry, including Public Relations (PR) strategies through social media. Bank Central Asia (BCA) utilizes Instagram @goodlifebca as a platform for its anti-fraud digital education campaign to enhance users' understanding of digital transaction security. This study aims to analyze the influence of BCA's digital education campaign effectiveness on users' level of understanding regarding digital security. The research employed a quantitative approach using a survey method conducted on April 25, 2025. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a 1–4 Likert scale from 100 respondents selected through purposive sampling, with criteria including being followers of @goodlifebca, BCA customers, and actively using BCA digital banking services within the last three months. Data analysis was carried out using simple linear regression. The results indicate that the effectiveness of the digital education campaign has a positive and significant effect on users' understanding ( $Y = 2.295 + 0.848X$ ), with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). The R Square value of 0.814 shows that 81.4% of the variation in users' understanding is influenced by the campaign's effectiveness. This study proves that digital education campaigns through Instagram are effective in improving digital security literacy and increasing user awareness of online fraud.*

**Keywords:** *digital education campaign, Public Relations, Instagram, digital security, online fraud, Bank BCA.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS</b> <b>AKHIR DI REPOSITORI UMB</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.2 Komunikasi Dua Arah ( <i>Two-Way Communication Theory</i> ) .....	24
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4 Efektivitas Pesan.....	26
2.5 Interaksi Media Sosial .....	27
2.6 Kampanye Edukasi .....	29
2.7 Kampanye Edukasi Digital .....	30

2.8 Pemahaman Pengguna .....	32
2.9 Uses and Gratifications .....	33
2.10 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	36
3.3 Populasi serta Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.4 Definisi serta Operasionalisasi Variable .....	39
3.4.1 Definisi Variable .....	39
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	41
3.5 Validitas serta Reliabilitas .....	44
3.5.1 Validitas .....	44
3.5.2 Reliabilitas .....	46
3.6 Teknik Pengumpulan .....	49
3.6.1 Data Primer .....	49
3.6.2 Data Sekunder .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1 Kerangka Berpikir Teori .....	50
3.8 Uji Regresi Linier .....	52
3.9 Uji Koefisien Determinasi .....	53
3.9.1 Uji T .....	53
<b>BAB IV HASIL SERTA PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	55
4.1.1 Profil Singkat Bank BCA .....	58
4.1.2 Followers Instagram @goodlifebca .....	59
4.2 Hasil penelitian .....	60
4.2.1 Identitas Responden .....	60
4.2.2 Analisa Variabel X (Efektivitas Kampanye Edukasi Digital) .....	64

4.2.2.1 Dimensi Efektivitas Pesan.....	65
4.2.2.2 Dimensi Komunikasi Pemasaran.....	67
4.2.2.3 Dimensi Interaksi Media .....	69
4.2.2.4 Dimensi Kampanye Edukasi .....	71
4.2.3 Analisis Variable X (Efektivitas Kampanye Edukasi Digital) .....	74
4.2.4 Variabel Y Pemahaman Pengguna .....	78
4.2.5 Hasil Skor Penelitian Variabel Y (Pemahaman Pengguna) .....	87
4.2.6 Analisis Inferensial.....	90
4.2.6.1 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	90
4.2.6.2 Regresi Linier Sederhana .....	91
4.2.6.3 Uji Hipotesis T .....	92
4.2.6.4 Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	94
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN SERTA SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
5.2.1 Saran Akademis.....	100
5.2.2 Saran Praktis.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep .....	41
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Kampanye Edukasi Digital .....	45
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Pengguna.....	46
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Pemahaman Pengguna Case Processing Summary....	47
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2	Frekuensi usia.....	61
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir .....	62
Tabel 4.4	Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5	Lama menjadi nasabah BCA.....	63
Tabel 4.6	Pernyataan 1 “Pesan kampanye digital BCA disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.” .....	65
Tabel 4.7	Pernyataan 2 “Isi pesan kampanye digital BCA jelas.” .....	65
Tabel 4.8	Pernyataan 3 “Kampanye digital BCA memberikan langkah-langkah yang mudah diikuti untuk menghindari penipuan digital.” .....	66
Tabel 4.9	Pernyataan 4 “Kampanye digital BCA muncul secara teratur di media sosial atau platform digital.” .....	67
Tabel 4.10	Pertanyaan 5 “Konten kampanye digital BCA mudah dikenali dan memiliki gaya khas sendiri .....	68
Tabel 4.11	Pernyataan 6 “Kampanye digital BCA mendorong saya untuk membagikan informasi keamanan kepada orang lain. ....	69
Tabel 4.12	Pernyataan 7 “Saya merasa Bank BCA aktif menanggapi komentar atau pertanyaan pengguna di media sosial melalui kampanye edukasi digitalnya.” .....	70
Tabel 4.13	Pernyataan 8 “Kampanye digital BCA membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keamanan digital.” .....	71
Tabel 4.14	Pernyataan 9 “Kampanye digital BCA meningkatkan rasa percaya dan keyakinan saya terhadap layanan digital Bank BCA.” .....	72
Tabel 4.15	Pernyataan 10 “Pesan kampanye digital BCA relevan dengan	

kebutuhan informasi dan pengalaman saya sebagai pengguna layanan digital.”	72
Tabel 4.16 Pernyataan 11 “Konten kampanye digital BCA memberikan manfaat dan kepuasan informasi yang saya butuhkan tentang keamanan digital.”	73
Tabel 4.17 Analisis Variable Y (Efektivitas Kampanye Edukasi Digital)	74
Tabel 4.18 Pernyataan 1 “Saya tahu cara aman bertransaksi digital.”	79
Tabel 4.19 Pernyataan 2 “Saya tahu jenis-jenis penipuan online yang sering terjadi.”	79
Tabel 4.20 Pernyataan 3 “Saya tahu cara mengenali pesan atau tautan mencurigakan (phishing).”	80
Tabel 4.21 Pernyataan 4 “Saya tahu cara aman memakai layanan digital BCA.”	81
Tabel 4.22 Pernyataan 5 “Saya merasa peduli dan berkomitmen untuk menjaga data pribadi saya setelah mengikuti kampanye digital BCA.”	82
Tabel 4.23 Pernyataan 6 “Kampanye digital BCA membuat saya merasa yakin dan menghargai pentingnya keamanan aplikasi.”	83
Tabel 4.24 Pernyataan 7 “Kampanye digital BCA membuat saya lebih waspada terhadap penipuan online.”	84
Tabel 4.25 Pernyataan 8 “Saya lebih percaya diri menggunakan layanan digital BCA setelah memahami kampanye ini.”	85
Tabel 4.26 Pernyataan 9 “Saya bisa membedakan akun resmi BCA dari akun palsu.”	85
Tabel 4.27 Pernyataan 10 “Saya tahu cara bertindak jika mendapat pesan mencurigakan tentang BCA.”	86
Tabel 4.28 Hasil Skor Penelitian Variabel Y (Pemahaman Pengguna)	87
Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linier	91
Tabel 4.30 Hasil Uji T	93
Tabel 4.31 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survey penetrasi internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Halaman Utama Instagram @goodlifebca .....	4
Gambar 1.3 Beberapa Kampanye Edukasi Digital Bank BCA .....	6
Gambar 1.4 Riset Media Sosial Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2024.....	8
Gambar 4.1 Konten Kampanye Edukasi Digital “Awas Modus Penipuan Berkedok Undian Berhadiah”.....	56
Gambar 4.2 Konten Edukasi Digital “Waspada Penipuan dengan Teknologi AI”	56
Gambar 4.3 Konten Edukasi Digital “Awas Modus Pembatalan Transaksi dari Halo BCA Palsu” .....	57
Gambar 4.4 Konten Edukasi Digital “Awas Modus Penipuan Struk Palsu” .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Data SPSS 27 .....	116

