



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE
“DON’T KNOW? KASIH NO!” PADA YOUTUBE @Solusi BCA**



LAPORAN SKRIPSI

Amanda Oktaviana Putri

44221010084

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Oktaviana Putri
NIM : 44221010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak terhadap
Kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” pada
Youtube @Solusi BCA

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Amanda Oktaviana Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Oktaviana Putri
NIM : 44221010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak terhadap
Kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” pada
Youtube @Solusi BCA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Dwi Firmansyah, (Sgk)
S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0329044603
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom (Yuni Tresnawati)
NIDN : 0326068001
Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.I.Kom. (Dudi Hartono)
NIDN : 0320037307

Jakarta, 26 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Amanda Oktaviana Putri
NIM : 44221010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak terhadap Kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” pada Youtube @Solusi BCA

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 Laporan Skripsi 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, 27 Februari 2025
Yang menyatakan,



Amanda Oktaviana Putri

ABSTRAK

Nama : Amanda Oktaviana Putri
NIM : 44221010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak terhadap Kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” pada Youtube @Solusi BCA
Pembimbing : Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

Kejahatan di media sosial atau biasa disebut *cybercrime* semakin meningkat dan menjadi ancaman bagi stabilitas. Pemerintah kesulitan mengimbangi kejahatan yang memanfaatkan teknologi komputer, khususnya internet dan intranet. Untuk meningkatkan kesadaran nasabah tentang penipuan online, BCA meluncurkan kampanye “*Don’t Know? Kasih No!*” sebagai inisiatif untuk meningkatkan kesadaran nasabah tentang risiko penipuan *online* dan memberikan informasi tentang langkah-langkah pencegahan yang perlu diambil.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang membagi pemaknaan khalayak menjadi tiga posisi: *hegemonic-dominant* (sepenuhnya menerima pesan media), *negotiated position* (tidak sepenuhnya menerima pesan), dan *oppositional position* (sepenuhnya menolak pesan).

Metode yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif dan paradigma post-positivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan dan diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat informan berada di posisi *hegemonic-dominant* dan dua informan di posisi *negotiated*. Semua informan menganggap kampanye ini memberikan informasi yang berguna dan mendorong kewaspadaan terhadap penipuan di dunia digital.

Kata kunci: analisis resepsi, kampanye, *cybercrime*

ABSTRACT

Name : Amanda Oktaviana Putri
NIM : 44221010084
Study Program : Communication Studies
Thesis Title : Audience Reception Analysis of the "Don't Know? Kasih No!" Campaign on YouTube @Solusi BCA
Supervising Lecturer : Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

Cybercrime on social media, or commonly known as cybercrime, has been increasing and becoming a threat to stability. The government is struggling to keep up with crimes that take advantage of computer technology, especially the internet and intranet. To raise awareness among customers about online fraud, BCA launched the "Don't Know? Kasih No!" campaign as an initiative to raise awareness of the risks of online scams and provide information on preventive measures that need to be taken.

This study uses Stuart Hall's reception theory, which divides audience interpretation into three positions: hegemonic-dominant (fully accepting the media message), negotiated position (not fully accepting the message), and oppositional position (completely rejecting the message).

The method is Stuart Haal's reception analysis with qualitative approach and post-positivusne paradigm. Data was through in-depth interviews with eight informants and validated using source triangulation. The research results show that four informants are in the hegemonic-dominant position and two informants are in the negotiated position. All informants believe that the campaign provides useful information and encourages vigilance against fraud in the digital world.

Keywords: *reception analysis, campaign, cybercrime*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi yang berjudul **“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye *“DON’T KNOW? KASIH KNOW! Pada Youtube @Solusi BCA”***. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini disusun atas kerjasama, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik dan sabar hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Public Relations serta dosen mata kuliah riset yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Sumiyanti dan Bapak Nawawi selaku orang tua penulis yang selalu memberikan support secara finansial dan kasih sayang penuh selama hidup peneliti. Terima kasih sudah sudah berjuang sekuat tenaga untuk

memberikan kehidupan yang layak sehingga penulis bisa tumbuh dewasa dan berada di posisi ini.

5. Sahabat baik penulis, yaitu Silfi Fitriani, Putri Nabila yang selalu mendengarkan dan memberikan dukungan kepada penulis.
6. Ketiga kakak penulis, Imelda Agustina, Rendy Septiawan, dan Wilma serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan terbesar agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Kepada Almarhum Faisal Risky Darmawi, Kakak yang menemani separuh perjalanan hidup penulis yang selalu mendukung dan memberikan banyak pelajaran hidup kepada penulis.
8. Teman-teman yang sudah mengisi hari-hari penulis dari hari pertama berlangsungnya perkuliahan sampai akhir masa perkuliahan ini, mereka adalah tempat berbagi keluh kesah, teman-teman yang selalu menginspirasi dan memberi semangat penulis untuk terus berjuang dan berusaha sampai akhir, yaitu Zania Rinjani, Jihan Humaira, Vivi Amalia, Carissa Amalia, Asqilla Amanda, Renata Putrinia, dan Ade Willy.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini banyak sekali kekurangan, sehingga kritik dan juga saran yang membangun sangat diharapkan untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian

Jakarta, 9 Juli 2024

Amanda Oktaviana Putri

44221010084



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	32
2.2.1 Komunikasi.....	32
2.2.1.1 Definisi Komunikasi	32
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	33
2.2.1.3 Proses Komunikasi	34
2.2.2 <i>Public Relations</i>	36
2.2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i>	36
2.2.2.2 Peran <i>Public Relations</i>	37
2.2.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	38
2.2.3.1 Definisi Kampanye <i>Public Relations</i>	38

2.2.3.2	Tujuan Kampanye Public Relations	40
2.2.4	Teori Resepsi.....	43
2.2.5	Model <i>Decoding-Encoding</i>	46
2.2.6	Konsep Khalayak Aktif.....	48
2.2.7	Media Sosial Sebagai Media Kampanye Public Relations.....	50
2.2.7.1	Karakteristik Media Sosial	51
2.2.7.2	Jenis Media Sosial	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1	Paradigma Penelitian	57
3.2	Metodologi Penelitian	59
3.3	Subjek Penelitian	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1	Data Primer	66
3.4.2	Data Sekunder.....	68
3.5	Teknik Analisis Data.....	69
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1	Gambaran Umum Kampanye.....	71
4.1.2	Deskripsi Informan	73
4.2	Hasil Penelitian.....	75
4.2.1	Resepsi Informan terhadap Kampanye “Don’t Know? Kasih No!”	76
4.2.2	Resepsi Informan terhadap Penting atau Tidak Informasi Terkait Penipuan Digital Melalui Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ”	92
4.2.3	Kemudahan Pemahaman Pesan Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” oleh Masyarakat Awam.....	106
4.2.4	Persepsi Informan terhadap Kemampuan Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” dalam Memberikan Rasa Aman dalam Bertransaksi Digital Menggunakan Bank BCA.....	118

4.2.5 Pemahaman Informan Tentang Ciri-ciri <i>Phising</i> dan Cara Menghindarinya	132
4.2.6 Resepsi Informan terhadap Peran yang Harus Dilakukan Pemerintah dan Instansi Perbankan dalam Mengatasi Masalah <i>Phising</i>	139
4.3 Pembahasan	148
4.3.1 Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” Sebagai Pesan Edukasi Masyarakat	149
4.3.2 Pentingnya Informasi Penipuan Digital melalui Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ”	151
4.3.3 Tingkat Pemahaman dan Kemudahan Pesan Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ”	152
4.3.4 Kampanye “ <i>Don’t Know? Kasih No!</i> ” Memberikan Rasa Aman dalam Bertransaksi Menggunakan BCA	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	159
5.2.1 Saran Akademis	159
5.2.2 Saran Praktis	159
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Pesan yang Diberikan Oleh Pelaku Kejahatan Phising	3
Gambar 1.2 Tampilan Konten Edukasi	5
Gambar 1.3 Tampilan Komentar Jangan Mau	8
Gambar 4.1 Konten Kampanye “Don’t Know? Kasih No”	73
Gambar 4.2 Resepsi Audiens Mengenai Isi Video Kampanye	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Daftar Nama Informan	65
Tabel 4.1 Resepsi Informan terhadap Kampanye “Don’t Know? Kasih No!”	85
Tabel 4.2 Resepsi Informan terhadap Penting atau Tidak Informasi Terkait Penipuan Digital Melalui Kampanye “Don’t Know? Kasih No!”	100
Tabel 4.3 Kemudahan Pemahaman Pesan Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” oleh Masyarakat Awam	113
Tabel 4.4 Persepsi Informan terhadap Kemampuan Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” dalam Memberikan Rasa Aman dalam Bertransaksi Digital Menggunakan Bank BCA	125

