

## PERAN MEDIA PR: MENINGKATKAN KESADARAN NASABAH TENTANG *CYBERSECURITY* MELALUI FILM *WEB SERIES* "NURUT APA KATA MAMA"

Arfian Suryasuciramdhan<sup>1</sup>, Dias Suminta Suria Putra<sup>2</sup>, Anton Bahtiar Rifa'i<sup>3</sup>, Fithrotul Kamilah<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia; arfianbinabangsa@gmail.com<sup>1</sup>,  
anton.bahtiar.rifai@binabangsa.ac.id<sup>3</sup>, fithrotulkamilah72@gmail.com<sup>4</sup>

<sup>2</sup>Akademi Televisi Indonesia, Jakarta, Indonesia; Dias.suminta@atvi.ac.id

\*Correspondence: arfianbinabangsa@gmail.com

### ABSTRAK

Di era digital, sektor perbankan menghadapi risiko penipuan siber yang meningkat, memaksa bank untuk memperkuat strategi komunikasi guna meningkatkan kesadaran nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas seri web "Nurut Apa Kata Mama" yang diproduksi oleh Bank Central Asia (BCA) dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang penipuan perbankan mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan pengamatan langsung pada konten yang tersedia di YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa web series berhasil meningkatkan kehati-hatian nasabah dalam menghadapi pesan mencurigakan yang mengatasnamakan bank. Seri web ini mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai modus penipuan, memperkuat peran PR dalam menjaga kepercayaan nasabah dan memperkuat komunikasi antara bank dan nasabahnya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi media digital dalam strategi komunikasi perbankan untuk mengedukasi nasabah mengenai risiko dan tindakan pencegahan terhadap kejahatan siber, serta kebutuhan bank untuk terus mengadaptasi pendekatan mereka dalam menanggapi perkembangan teknologi dan taktik penipuan yang terus berkembang.

### Kata kunci

BCA, Media PR, *Web Series*, YouTube.

### ABSTRACT

In the digital era, the banking sector faces increasing risks of cyber fraud, forcing banks to strengthen communication strategies to increase customer awareness. This research aims to assess the effectiveness of the web series "Nurut Apa Say Mama" produced by Bank Central Asia (BCA) in increasing customer awareness about mobile banking fraud. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach and direct observation of content available on YouTube. The research results show that the web series has succeeded in increasing customer caution when dealing with suspicious messages in the bank's name. This web series identifies and explains various modes of fraud, strengthening PR's role in maintaining customer trust and enhancing communication between banks and their customers. The practical implications of this research are the importance of integrating digital media in banking communication strategies to educate customers about the risks and preventative measures against cybercrime, as well as the need for banks to continue to adapt their approaches in response to technological developments and evolving fraud tactics..

### Keywords

BCA, Public Relations Media, *Web Series*, YouTube

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memang dapat membantu aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut adalah penggunaan internet yang mudah, sehingga membuat semakin banyak Nasabah yang dapat menggunakan internet. Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 jiwa, hal itu meningkat sebanyak 1,4% dari tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa semakin mudahnya akses setiap orang dalam menggunakan internet di kehidupannya.

Mudahnya penggunaan internet yang bahkan sudah tersedia pada gawai ataupun *gadget* lainnya membuat semakin banyak aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara luar jaringan atau *offline* kini dilakukan secara *online*. Cukup dengan menggunakan telepon genggam berbasis *smartphone*, Nasabah dapat menyelesaikan berbagai hal, dari bertukar kabar, aktivitas administrasi pemerintahan, hingga transaksi jual beli atau mengirim uang. Jumlah ponsel aktif di Indonesia sendiri kini mencapai 354 juta perangkat, angka tersebut tentu saja melampaui total penduduk Indonesia yang sebanyak 278, 69 juta jiwa pada tahun 2023 (Saskia & Pertiwi, 2023). Dari data tersebut, dapat diartikan bahwasannya satu orang dapat memiliki lebih dari satu ponsel untuk menunjang aktivitasnya.

Besarnya minat Nasabah terhadap penggunaan ponsel membuat berbagai sektor baik pemerintahan maupun swasta meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan fasilitas berupa aplikasi *mobile*. Salah satunya adalah sektor perbankan, seperti Bank Central Asia atau BCA. Bahkan, BCA menerima penghargaan *transaction banking awards* 2018 dengan predikat terbaik (Yuwono et al., 2019). Aplikasi yang dikeluarkan oleh BCA sendiri diberi nama BCA Mobile yang merupakan aplikasi yang dapat di-*download* dari website resmi BCA maupun media *software* resmi yang bekerja sama dengan BCA serta memiliki *mobile operating system* yang terdapat di ponsel nasabah dalam melakukan transaksi baik berupa pembayaran maupun transfer uang kepada sesama nasabah atau bukan nasabah BCA (Syarat Dan Ketentuan BCA Mobile, n.d.).

Penggunaan BCA Mobile memang sangat memberikan kemudahan pada nasabah, namun meskipun mendapat banyak manfaat, aplikasi *mobile* ini masih memiliki celah berupa titik lemah terhadap mode kejahatan lain. Salah satunya adalah *cyber-attacks* terutama dalam aspek keamanan data (Johri & Kumar, 2023). Data nasabah dalam hal perbankan merupakan hal yang sangat privat dan tidak boleh diketahui oleh orang-orang yang tidak berkepentingan karena dapat mengakibatkan kerugian besar seperti kehilangan saldo rekening atau kartu kredit yang digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab. *Cyber-attack* sendiri merupakan tindakan kejahatan yang dilakukan secara sengaja oleh individu atau suatu kelompok dengan tujuan menyadap ke dalam system computer, jaringan, atau perangkat tertentu untuk mendapatkan akses secara ilegal (Sekar et al., 2024). Tindakan kejahatan tersebut juga dapat dikatakan sebagai *Cybercrime* menggunakan berbagai cara seperti *phishing*, *social engineering*, *malware*, serta *denial of service (DoS)* untuk meretas system dan mengakses data sensitif yang dapat mengakibatkan kerugian untuk korban (dfi.wa.gov, 2023).

Untuk kasus *cybercrime* di Indonesia banyak dilakukan dengan cara memanfaatkan celah dari Tingkat literasi keuangan pada Nasabah yang tidak seimbang (Susilo, 2023). Salah satu modus yang kerap terjadi adalah dengan tindakan *phishing* yang melakukan

pencurian data melalui sumber yang tidak jelas serta mencurigakan. Seperti masuknya pesan dari nomor asing dan mengirimkan data berbentuk folder atau link yang apabila pesan tersebut dibuka, *hacker* akan mengambil alih perangkat dan dapat melakukan pencurian data pribadi hingga data aplikasi perbankan hingga kehilangan saldo dengan cara pembelian online atau bahkan transaksi lainnya.

Di Indonesia sendiri, *cybercrime* menggunakan metode phishing sendiri sudah terjadi sebanyak 356.786 kasus selama semester awal 2022 (Alfarizi, 2023). Dari kasus tersebut, 166.857 menargetkan insiden pembayaran serta 20.603 upaya phishing terkait perbankan *online* dalam negeri (Alfarizi, 2023). Beberapa cara penipuan *phishing* yang sedang marak adalah pengiriman pesan melalui aplikasi *chatting* dengan konteks mengatasnamakan pihak Bank sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada calon korbannya.

Menanggapi maraknya kasus penipuan, Bank Cental Asia membuat Web Series berisi edukasi untuk Nasabah untuk sadar dari segala jenis penipuan berjudul “Nurut Apa Kata Mama” sebagai bagian dari kampanye edukasi yang ditayangkan di platform YouTube Solusi BCA. Pemilihan YouTube sebagai media publikasi kampanye pun memiliki beberapa jenis pertimbangan, salah satunya adalah perkembangan teknologi di era *new media*. *New Media* atau media baru merupakan istilah dari media komunikasi masa yang menggunakan basis teknologi digitalisasi dan ketersediaan yang memiliki sifat luas bagi para pengguna sebagai alat komunikasi (Vira & Reynata, 2022) dan salah satunya adalah YouTube.

YouTube merupakan situs daring yang menyediakan berbagai informasi serta menjadi tempat untuk orang-orang berbagi video secara online. YouTube memang menyediakan berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk video dan dapat ditonton secara langsung (Vira & Reynata, 2022). Maka dari itu, Solusi BCA menggunakan YouTube sebagai media *public relations* untuk menyebarkan *web series*-nya. *Web series* adalah sebuah tayangan yang didalamnya terdapat beberapa episode dan menjadi sebuah objek hiburan. Jumlah episode dalam setiap *web series* tergantung dengan pihak komunikator untuk membuat penyampaian pesan kepada Nasabah. *Web Series* berjudul “Nurut Apa Kata Mama” ini memiliki 9 episode Dimana setiap episode memiliki judul masing-masing dan mengambil fokus tindak kejahatan tersendiri untuk menjadi pengingat pada *audience*. Salah satu contohnya adalah episode 2 dari *web series* “Nurut Apa Kata Mama: Episode 2 ini memiliki judul Undian Kulkas 5 Pintu. Tujuan utama dari episode kali ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sindikat penipuan dari oknum yang mengatasnamakan bank dan berusaha memberikan kesadaran agar lebih teliti serta berhati-hati dari *cybercrime*.

Terkait ada beberapa penelitian *Cyber public relations* adalah bagian dari *public relations* yang kini banyak digunakan untuk melakukan peran-peran *public relations* dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Media sosial dan terutama YouTube menjadi salah satu media yang massif digunakan dalam prakteknya karena jumlah penggunanya yang besar dan dapat terhubung dengan platform lainnya. Penelitian yang dilakukan (Sukmayani & Jamroji, 2021) mendeskripsikan model media monitoring pada Humas perusahaan BUMN yaitu PT Perkebunan Nusantara X Surabaya untuk memantau pemberitaan media massa dan mengetahui isu-isu terkini di Nasabah. Penelitian yang dilakukan (Muharam & Alifahmi, 2022) menjelaskan PT Epin sebagai perusahaan agensi menerapkan *cyber public relations* melalui Instagram untuk meningkatkan corporate image perusahaan principle (KT&G) melalui program KT&G

Sangsang Universitas Indonesia. Penelitian ini menurut (Cahyani, 2020) menyampaikan pesan humas Pemkot Surabaya melalui media sosial Instagram Humas untuk melakukan diskusi dengan tim media sosial sebelum menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memudahkan Nasabah dalam memilah informasi yang dibutuhkan melalui media sosial Instagram.

Dengan demikian penelitian yang fokus pada YouTube sebagai media komunikasi dalam meningkatkan kesadaran Nasabah masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis tujuan penggunaan YouTube mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Central Asia untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap mobile banking fraud. Urgensi penelitian ini pesan pertama penggunaan media sosial YouTube di film *web series* "Nurut Apa Kata Mama" terdapat layanan sektor perbankan berbasis internet untuk menghindari terjadinya tindak kriminalitas dengan menggunakan teknologi atau *cybercrime*, sehingga nasabah perlu waspada untuk berhati-hati. Yang kedua disampaikan dalam film *web series* "Nurut Apa Kata Mama" ini adalah edukasi mengenai penipuan layanan perbankan secara daring yang kerap dikenal dengan *phising* dan memberikan pemahaman pada nasabah untuk selalu waspada dan berpikir terlebih dahulu serta tidak menelan bulat-bulat informasi yang masuk, meskipun mengatasnamakan pihak Bank

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Dalam Metode deskriptif ditujukan untuk: (1) Pengumpulan informasi actual dengan rinci atau menggambarkan kejadian yang ada, (2) Mengidentifikasi suatu masalah serta memeriksa keadaan serta praktik yang sedang berlaku, (3) Melakukan sebuah perbandingan atau evaluasi, serta. (4) Menganalisis apa yang akan dilakukan orang lain dari Pelajaran atau pengalaman mereka keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Sumber dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data sekunder. Sehingga dalam penelitian ini bersifat interpretatif dalam menganalisis makna pada suatu karya seni, Adapun teknik pengumpulan data menggunakan cara pengamatan langsung pada data yang tersedia melalui akun YouTube Solusi BCA dan studi litelatur lainnya, tanpa melakukan wawancara. Subjek di dalam penelitian ini mengacu pada *web series* "Nurut Apa Kata Mama, Episode 2: Undian Kulkas 5 Pintu" di kanal YouTube Solusi BCA.

Peneliti menganalisis *web series* dengan cara memahami pesan tersurat dalam adegan-adegan *web series* Nurut Apa Kata Mama, Episode 2: Undian Kulkas 5 Pintu. Peneliti berfokus pada dua adegan mengenai kasus penipuan yang terjadi dalam adegan tersebut dan dikaitkan dengan peran *public relations*, efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi dan strategi komunikasi dari BCA. *Web Series* "Nurut Apa Kata Mama" menampilkan kisah keluarga Nyoto yang diperankan oleh Arief Didu sebagai Pak Nyoto, Asri Welas sebagai Bu Nyoto, Icha yang diperankan oleh Shenina Cinnamon serta Rohana Srimulat sebagai Eyang.

## Hasil dan Pembahasan

Memasuki era *new media* dan semakin canggihnya teknologi membuat banyak instansi baik pemerintahan maupun swasta melakukan adaptasi dalam kualitas pelayanan dan produknya. Sektor perbankan tentu saja tidak luput dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah Bank Central Asia yang meluncurkan BCA Mobile, aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan di ponsel nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. Namun di tengah kemudahan teknologi tersebut, nyatanya masih terdapat celah yang dapat dipergunakan oleh segelintir oknum untuk melakukan tindakan kriminal. Bahkan tindakan kriminal melalui pencurian data ikut semakin canggih dan beragam modus penipuan. Beberapa di antaranya adalah tindakan *phishing* di mana oknum penipu akan mengirim pesan atas nama dari bank dan menyertakan link di dalamnya yang dapat mencuri informasi pribadi dari nasabah.

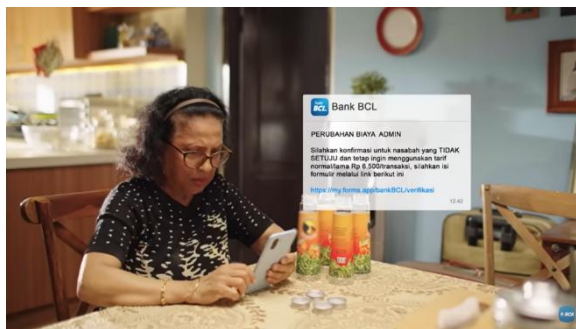
### Peran Public Relation dalam Meningkatkan Kesadaran Nasabah BCA

Bank BCA merupakan satu-satunya yang memberikan informasi kepada Nasabah dengan menggunakan media sosial YouTube melalui film *web series* "nurut apa kata mama". Core awal film dalam *web series* ini merupakan penyampaian edukasi kepada Nasabah akan bahaya modus penipuan perbankan. Selain itu seiring berjalannya waktu, peran yang lain juga dijalankan oleh Bank BCA seperti pembuatan konten media sosial (promosi, digital *ads* dan *cyber public relations*), produksi video cara menggunakan mbanking BCA) untuk membina hubungan dengan nasabah.

Di dalam film *web series* tersebut dilakukan secara online menggunakan media YouTube, seluruh aktivitas dipublikasikan melalui film dengan penanggung jawab adalah I Ketut Alam Wangsawijaya selaku EVP Transaction Banking *Bussiness Development* yang berperan sebagai *public relations* dari Bank BCA. *Jobdesk* tim *public relations* Bank BCA bekerjasama dengan Imajiner, Ernest Prakasa sebagai produser dan Muhadkly Acho sebagai yang dibantu oleh banyak selebritas sebagai tokoh dalam *web series*, seperti Shenina, Arfie Didu, dan Asri Welas.

Bank Central Asia melakukan beberapa cara untuk mengimbau nasabah agar tidak menjadi korban sindikat *cybercrime*. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan memproduksi *web series* berjudul "Nurut Apa Kata Mama" yang memiliki 9 episode sebagai strategi komunikasi dari Bank Central Asia. Setiap episode dari series Nurut Apa Kata Mama ini selalu memberikan contoh mengenai modus penipuan yang sering terjadi di kehidupan sekitar. Salah satunya adalah modus penipuan yang mengatasnamakan bank. Dalam episode 2 dengan judul Undian Kulkas 5 Pintu, terdapat adegan di mana Eyang mendapatkan pesan dari oknum bank akan kenaikan biaya admin dan menyertakan link.

**Gambar 1.** Ibu Melakukan Transaksi di M-Banking BCA

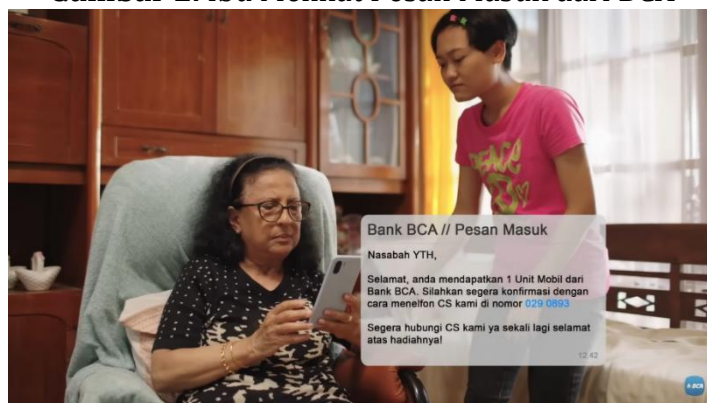


Sumber: YouTube Solusi BCA

Dalam adegan *web series* dijelaskan bahwa Eyang terlebih dulu bertanya mengenai informasi kenaikan biaya admin kepada anaknya atau Pak Nyoto. Lalu, Pak Nyoto menjelaskan bahwa pesan yang diterima oleh Eyang adalah sebuah sindikat penipuan. Dalam dialog Pak Nyoto juga diselipkan penjelasan mengenai pola penipuan yang akan terjadi. Dialog Pak Nyoto sendiri berisi, "Ini penipuan, Ma. Jangan diklik link-nya, ya, Ma. Nanti pasti Mama diminta kirim data pribadi, kayak nomor kartu ATM, PIN, kode OTP, kode CVC dan kode CVV." Selain itu, Eyang juga menyahuti bahwa CVV yang dipahaminya adalah Si Vivi anak Bu Ratna, namun Pak Nyoto kembali menjelaskan bahwa CVV yang dimaksudnya adalah tiga nomor di belakang kartu kredit. Selain itu, dalam adegan tersebut juga Pak Nyoto memperlihatkan bahwa bank yang mengirim informasi kepada Eyang adalah Bank BCL bukan Bank BCA. Adegan tersebut memiliki maksud agar nasabah yang digambarkan oleh Eyang harus lebih teliti apabila mendapatkan pesan dari pihak yang mengatasnamakan Bank BCA.

Tidak hanya mengenai modus penipuan dari pihak yang mengatasnamakan bank BCA tetapi namanya dipelesetkan, pada episode 2 *web series* "Nurut Apa Kata Mama" ini juga menampilkan modus penipuan lainnya. Yaitu, penipuan berhadiah yang benar-benar mengatasnamakan Bank BCA tanpa diubah namanya. Pada menit ke 11:16, Eyang lagi-lagi mendapatkan pesan masuk dari oknum penipu yang mengatasnamakan Bank BCA. Adegan kali ini Eyang dikabarkan mendapatkan hadiah berupa satu unit mobil. Namun saat menghubungi admin BCA, Eyang diminta biaya pajak sebesar 5 juta rupiah.

### Gambar 2. Ibu Melihat Pesan Masuk dari BCA



Sumber: YouTube Solusi BCA

Di adegan tersebut, Eyang merasa yakin bahwa pesan yang diterimanya bukan penipuan karena nama Bank yang tertera benar, sehingga Eyang merasa yakin bahwa pesan yang diterima memang dari Bank BCA. Untuk penyelesaian dari modus penipuan yang kedua ini, Pak Nyoto menghubungi *customer service* BCA secara langsung. Dari dua kasus modus penipuan yang dialami oleh Eyang, keduanya masuk ke dalam *cybercrime* dengan cara lebih lanjut berupa pencurian data dan penipuan berhadiah yang mengatasnamakan salah satu instansi. Memproduksi dan menayangkan *web series* untuk melakukan kampanye merupakan salah satu proses Bank Central Asia memberikan pengertian pada nasabah mengenai maraknya kasus *cybercrime* yang terjadi. Namun kampanye yang dilakukan oleh Bank Central Asia tersebut bisa saja tidak mencapai tujuan apabila tidak dilakukan sesuai dengan proses yang tepat. Sehingga, strategi komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian pesan dari BCA kepada nasabahnya.

*Public Relations* (PR) memiliki peran yang penting dalam menjaga reputasi Bank BCA di mata nasabah. PR secara aktif memantau persepsi publik tentang film *web series* "Nurut Apa Kata Mama" dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang bahayanya penipuan di dunia maya (*cybercrime*) dan merespons umpan balik dengan tepat waktu dan efektif di media sosial YouTube. Mereka memahami bahwa media sosial membuat opini publik dapat memiliki dampak besar terhadap citra dan reputasi suatu perusahaan, termasuk Bank BCA. PR BCA melakukan pemantauan yang berkelanjutan terhadap opini publik yang dilihat oleh nasabah dalam film *web series* "Nurut Apa Kata Mama". Mereka mengamati berbagai kanal komunikasi di media sosial YouTube dan forum diskusi, untuk mengetahui pendapat dan umpan balik yang berkaitan dengan informasi bahaya penipuan di dunia maya (*cybercrime*). Dengan pemantauan ini, PR dapat menangkap sentimen dan perasaan nasabah serta nasabah umum terhadap bank. Sebagai *public relations* harus mampu melakukan monitoring dan evaluasi. Monitoring sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai rencana. Selain itu juga untuk memantau posisi citra perusahaan dimata publik, apakah tetap baik, semakin baik, atau malah sebaliknya citra perusahaan dalam kondisi yang tidak baik dibenak publik.

Maka, humas berperan dan bekerja keras untuk mengoptimalkan dan melaksanakan tugasnya dalam memberikan edukasi kepada nasabah dengan tujuan nasabah terhindar dari modus penipuan yang mengatasnamakan BCA. Menurut Asosiasi Hubungan Masyarakat Internasional mendefinisikan humas sebagai "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang berkesinambungan dan terencana untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak-pihak yang berkepentingan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai diri mereka sendiri, dalam rangka mengaitkan sejauh mungkin dengan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan untuk mencapai, dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan yang lebih efisien atas kepentingan bersama (Effendy, 2009).

### **Media Sosial YouTube Sebagai Saluran Komunikasi Efektif Kepada Nasabah BCA**

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia. Dimasa lalu, manusia hanya dianggap memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa mempertimbangkan cara yang cepat, mudah, dan efektif. Menurut pemikiran semacam ini, manusia secara bertahap mulai menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat, mudah dan efektif. Pemikiran itulah yang menginspirasi manusia untuk menciptakan penemuan-penemuan baru. Media sosial YouTube adalah situs *website* yang dibuat untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan dengan penonton di Internet. Dengan adanya yang sudah mengupload (upload) video, kita bisa melihatnya tanpa harus menunggu lama untuk mendownload. Menarik, karena YouTube juga disediakan fitur siaran langsung. Penonton bisa langsung mengomentari dikolom yang disediakan, inilah yang membedakan TV dengan YouTube. Keberadaan YouTube juga menjadi media sosial yang paling dibutuhkan masyarakat, karena memuat segala jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik hingga berita terbaru (Tamara & Thohir, 2022).

Melalui saluran komunikasi media sosial YouTube dalam film *web series* "Nurut Apa Kata Mama", PR BCA berinteraksi dengan nasabah untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Mereka merespons umpan balik nasabah dengan serius, baik itu masukan positif maupun kritik yang konstruktif. Dalam menghadapi tantangan dan

perubahan dalam teknologi yang semakin berkembang, PR BCA tetap menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan nasabah dalam mensosialisasikan fitur dan fasilitas yang tersedia. PR BCA berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi yang terpercaya, responsif, dan transparan.

*Public Relations* (PR) BCA memiliki fokus untuk membangun hubungan positif dengan nasabah. Mereka melibatkan nasabah melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial YouTube dalam menjalin interaksi langsung dengan mereka. PR BCA mendengarkan umpan balik dari nasabah dengan saksama, merespons kebutuhan dan keinginan mereka, serta berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam menjalankan tugasnya, PR BCA juga menempatkan transparansi sebagai salah satu prinsip utama dalam komunikasi dengan nasabah. Mereka memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada nasabah mengenai film *web series* "Nurut Apa Kata Mama", PR membantu membangun kesadaran nasabah agar berhati-hati dalam modus penipuan yang sering terjadi di dunia maya (*Cybercrime*).

### **Strategi Komunikasi *Public Relation* BCA**

*Public Relations* (PR) BCA memiliki peran yang penting dalam menghadapi isu atau krisis yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. PR BCA siap untuk mengatasi berbagai tantangan yang mungkin timbul dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola dan merespons isu-isu tersebut. Ketika muncul isu atau krisis yang berpotensi merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah, PR BCA akan segera beraksi. Mereka akan melakukan analisis mendalam tentang isu tersebut, mengidentifikasi risiko yang terkait, dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat guna (Satira & Hidriani, 2021).

Strategi komunikasi yang dirancang oleh PR BCA bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan dan meminimalkan dampak negatif terhadap kepercayaan nasabah untuk memastikan respons yang terpadu dan koheren terhadap isu modus penipuan tersebut di kalangan nasabah. Film *web series* "Nurut Apa Kata Mama" menyusun pesan-pesan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan nasabah, serta menggunakan saluran komunikasi yang relevan untuk menyampaikan pesan tersebut dengan jelas dan akurat kepada nasabah. Mereka juga akan memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya kepada nasabah, serta mengklarifikasi kesalah pahaman atau kesalahan yang mungkin muncul. PR BCA akan bertindak sebagai juru bicara yang profesional, menjaga keterbukaan, dan memberikan update terkini kepada nasabah terkait modus penipuan yang sering terjadi. Mereka akan merespons pertanyaan, kekhawatiran, atau kritik yang muncul dari nasabah dengan bijaksana dan empati dalam opini publik pada media sosial YouTube.

Dengan peran yang luas dan beragam ini, PR BCA berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan citra positif BCA. Melalui komunikasi yang transparan, penanganan isu yang tepat, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan nasabah melalui Film *web series* "Nurut Apa Kata Mama", PR BCA berperan penting dalam memastikan informasi yang disampaikan kepada nasabah dalam memberikan edukasi terhadap modus penipuan yang terjadi. Melalui peran PR yang kuat dalam memberikan edukasi kepada nasabah, BCA dapat memperkuat citra positif, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri perbankan yang ketat. PR membantu memastikan bahwa komunikasi perusahaan kepada nasabah terjalin dengan baik, informasi disampaikan secara transparan, dan kebutuhan nasabah akan informasi terpenuhi dengan baik

## Kesimpulan

*Public Relations* (PR) memiliki peran yang penting dalam menjaga reputasi Bank BCA di mata nasabah. PR secara aktif memantau persepsi publik tentang film *web series* “Nurut Apa Kata Mama” dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang bahayanya penipuan di dunia maya (*cybercrime*) dan merespons umpan balik dengan tepat waktu dan efektif di media sosial YouTube.

Melalui saluran komunikasi media sosial YouTube dalam film *web series* “Nurut Apa Kata Mama”, PR BCA berinteraksi dengan nasabah untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Mereka merespons umpan balik nasabah dengan serius, baik itu masukan positif maupun kritik yang konstruktif. Dalam menghadapi tantangan dan perubahan dalam teknologi yang semakin berkembang, PR BCA tetap menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan nasabah dalam mensosialisasikan fitur dan fasilitas yang tersedia. PR BCA berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui komunikasi yang terpercaya, responsif, dan transparan.

Untuk mencapai tujuan, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi, yaitu menyusun pesan, menetapkan taktik dan penggunaan media. Dalam pemilihan penggunaan media untuk menyampaikan pesan juga perlu diperhatikan dengan baik. Karena media dalam penyampaian pesan juga menjadi media *public relations* (PR) suatu perusahaan.

Bank Central Asia menggunakan strategi komunikasi yang sangat tepat dalam menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap tindakan kejahatan *cybercrime*. Pemilihan *Web Series* berjudul “Nurut Apa Kata Mama” yang diunggah di YouTube menjadi media PR yang tepat untuk tercapainya rujukan dari strategi komunikasi Bank Central Asia.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menerapkan konsep strategi komunikasi PR dalam meningkatkan kesadaran nasabah melalui film. Selanjutnya, dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk nasabah perbankan lainnya.

Untuk terus meningkatkan kesadaran nasabah dan masyarakat agar selalu waspada terhadap kasus penipuan, peneliti menyarankan untuk Bank Central Asia kembali membuat season 2 *Web Series* *Nurut Apa Kata Mama* atau karya terbaru yang terus memberikan contoh mengenai kasus *cybercrime* agar menjadi contoh dan pembelajaran untuk seluruh nasabah hingga masyarakat.

Selain itu, dalam *customer care* di BCA Mobile juga diharuskan cepat tanggap serta peningkatan keamanan aplikasi agar tidak bisa diretas oleh pihak yang tidak berkepentingan. Serta terus informasikan semua kemungkinan yang harus diketahui oleh nasabah melalui semua platform media.

## Referensi

- Adelia Mastifah Cahyani. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya dalam melayani dan menggali potensi Nasabah melalui media sosial. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>. Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK).
- Alfarizi, Moh. K. (2023, January 31). *Pembobolan M-Banking, Kaspersky: 356 Ribu Phising Sektor Keuangan di RI Terjadi Tahun 2022*. Tempo.Co.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Interner Indonesia.

- dfi.wa.gov. (2023). *Protecting yourself from cyber attacks*. Washington State Department of Financial Institutions.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Sujarman (ed.); Kedua puluh). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar Muharam, Hifni Alihami & Rahtik. (2022). CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI INSTAGRAM KT&G SANGSANG UNIV. INDONESIA. Jurnal Akrab Juara.
- Johri, A., & Kumar, S. (2023). *Exploring Customer Awareness towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia : A study in the Era of Banking Digital Transformation. Hindawi Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Oktaria Sukmayani & Jamroji. (2021). MODEL MONITORING MEDIA DI BIDANG PR PERUSAHAAN BUMN (*Badan Usaha Milik Negara*). Al-Mada: Jurnal Agama Sosiasl dan Budaya. DOI: <https://doi.org/10.31538/almada.v4i2.1284>.
- Putri, R. A., & Rosilawati, Y. (2020). Komunikasi Strategis Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11011>.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Satira, Arini Ulfa, & Hidriani, Rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(2), 179–202. <https://www.journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612>.
- Saskia, C., & Pertiwi, W. K. (2023, October 20). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor 4 di Dunia*. Kompas.Com.
- Sekar, A., Umami, N., Lutfi, A. M., Kusumawati, A., Hayyu, D., Muna, R., & Ningsih, T. D. (2024). Efektivitas Startegi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca “Don’t Know? Kasih No!” Terhadap Maraknya Fenomena Phishing Di Nasabah. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page57>.
- Susilo, D. (2023). The Effect Of The #AwasModus Campaign At @bankbca Tiktok On Community Financial Literacy. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 18–32. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>.
- Syarat dan Ketentuan BCA mobile*. (n.d.). BCA.
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). *PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA*. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v19i02.514>. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514>.
- Yunita Dwi Tamara. (2022). Analisis Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Di Sekolah Dasar. <https://doi.org/10.22460/collase.v5i3.10760>. <https://www.journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/collase/article/view/10760>.
- Yuwono, R., Wibowo, A., Hadji Wijoyo, S., & Rokhmawati, R. I. (2019). *Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Banking di Indonesia Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada JakOne Mobile dan BCA Mobile)* (Vol. 3, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>.