

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.5998>

Analisis Isi Pesan Komunikasi pada Kampanye "Don't Know? Kasih No!" di YouTube Solusi BCA dalam Upaya Edukasi Pencegahan *Cybercrime*

Rafli Argireza Akbar^{1*}, Dian Hutami Rahmawati²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Don't Know? Kasih No; BCA;

Social Media; Cyber Crime;

Public Communication

Campaign.

Kata Kunci:

Don't Know? Kasih No; BCA;

Media Sosial; Kejahatan Siber;

Kampanye Komunikasi Publik.

abstract

The rise of cybercrime in Indonesia's digital financial services demands effective and communicative public education. This study aims to explore how educational communication messages for cybercrime prevention are represented in BCA's "Don't Know? Kasih No!" campaign published on YouTube. Using a qualitative content analysis approach, the study focuses on interpreting both verbal and visual message meanings based on Rice and Atkin's Public Communication Campaign theory. Findings reveal that the campaign constructs digital security education through several key strategies: simplifying technical concepts, providing practical behavioral instructions, reinforcing vigilance through communicative visual elements, engaging the public in participatory message dissemination, and utilizing humor and nostalgia as cultural anchoring. This multidimensional approach successfully delivers messages that are not only informative but also persuasive and easily accepted across diverse societal groups.

abstrak

Peningkatan kejahatan siber dalam layanan keuangan digital di Indonesia menuntut edukasi publik yang efektif dan komunikatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan komunikasi edukatif pencegahan cybercrime direpresentasikan dalam kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang dipublikasikan oleh BCA melalui platform YouTube. Metode penelitian menggunakan analisis isi kualitatif dengan fokus pada interpretasi makna pesan verbal dan visual, berlandaskan teori Public Communication Campaign dari Rice dan Atkin. Temuan menunjukkan bahwa kampanye ini membangun pesan edukasi keamanan digital melalui beberapa strategi utama, yaitu penyederhanaan konsep teknis, instruksi perilaku yang aplikatif, penguatan makna kewaspadaan melalui elemen visual komunikatif, pelibatan audiens dalam penyebaran pesan secara partisipatif, serta pemanfaatan humor dan nostalgia sebagai pengait budaya (cultural anchoring). Pendekatan multidimensional ini berhasil menciptakan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Corresponding Author. Email: 21043010127@student.upnjatim.ac.id^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam transaksi ekonomi dan pertukaran informasi yang semakin banyak dilakukan secara daring. Kemudahan akses teknologi sekaligus menimbulkan tantangan baru terkait perlindungan data pribadi dan munculnya berbagai bentuk kejahatan siber. Pemahaman masyarakat terhadap risiko-risiko tersebut menjadi kunci untuk menjaga keamanan transaksi digital sehari-hari. Kurangnya kemampuan mengenali pola manipulasi digital dan rendahnya literasi keamanan membuat masyarakat rentan terhadap penipuan (Hong, 2012). Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) menunjukkan jumlah pengguna mobile banking di Indonesia mencapai 270 juta pada akhir 2023, naik 34,5 persen dibanding tahun sebelumnya. Namun, peningkatan ini juga diikuti oleh lonjakan kasus kejahatan siber. Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri mencatat lebih dari 4.250 kasus sepanjang 2022, naik 18,7 persen dari tahun sebelumnya (Polri, 2023).

Dalam situasi tersebut, edukasi melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi langkah penting untuk mencegah risiko tersebut. Bank Central Asia (BCA) meluncurkan kampanye "Don't Know? Kasih No!" sebagai upaya meningkatkan kewaspadaan nasabah terhadap modus penipuan digital. Kampanye ini menarik perhatian karena menggabungkan bahasa Inggris dan Indonesia serta melibatkan figur publik yang sudah dikenal luas. ILM berfungsi tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat mengubah perilaku agar lebih berhati-hati. Rice dan Atkin (2012) menyatakan bahwa kampanye komunikasi publik harus menyesuaikan pendekatan dengan karakter audiens dan situasi sosial agar pesan dapat diterima dan direspon secara efektif. Seiring perkembangan media digital, ILM pun berkembang lewat platform media sosial yang memungkinkan komunikasi lebih interaktif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kampanye "Don't Know? Kasih No!" muncul sebagai respons terhadap peningkatan modus kejahatan siber yang memanfaatkan interaksi digital personal, seperti phishing, social engineering, dan permintaan data pribadi lewat aplikasi pesan instan. Strategi komunikasi yang digunakan menggabungkan humor,

bahasa populer, dan keterlibatan figur publik yang dekat dengan ingatan kolektif masyarakat. Humor berperan menyampaikan pesan serius dengan cara yang ringan, sekaligus mengurangi sikap defensif audiens terhadap pesan edukasi (Kotler & Lee, 2011). Walaupun sejumlah studi membahas literasi digital dan kampanye anti-cybercrime, penelitian yang meneliti struktur pesan dan proses pembentukan pesan edukasi dalam ILM berbasis media sosial masih jarang, terutama di ranah perbankan yang memegang peran penting dalam menjaga keamanan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan edukasi disusun dan dipahami secara budaya dalam ruang digital. Rice dan Atkin (2012) mendefinisikan kampanye komunikasi publik sebagai usaha terencana untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi perilaku audiens dalam jangka waktu tertentu melalui pesan yang disebarkan secara terorganisir lewat berbagai saluran, dengan tujuan memberikan manfaat non-komersial bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan komunikasi dalam kampanye tersebut terkait edukasi pencegahan *cybercrime*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan kerangka interpretatif dari Parker, Saundage, dan Lee (2011) untuk memahami makna pesan verbal, visual, dan narasi yang disampaikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya strategi komunikasi publik pada bidang keamanan digital sekaligus menambah perspektif akademik tentang literasi digital dan komunikasi risiko di media sosial.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye "Don't Know? Kasih No!". Data utama berupa 20 video kampanye yang dipublikasikan di YouTube Solusi BCA dianalisis dengan fokus pada pesan verbal, visual, dan narasi yang terkandung. Kerangka interpretasi yang digunakan mengacu pada konsep dari Parker, Saundage, dan Lee (2011), yang memungkinkan peneliti menelaah makna dan cara pesan dibangun dalam media digital. Proses analisis meliputi pengkodean isi pesan, identifikasi pola komunikasi, serta interpretasi hubungan antara unsur verbal dan visual dalam menyampaikan informasi dan ajakan

kepada audiens. Pendekatan ini dipilih agar dapat menangkap nuansa komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan budaya masyarakat Indonesia. Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye serta efektivitasnya dalam menyampaikan pesan pencegahan kejahatan siber.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" merupakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) digital yang diluncurkan oleh BCA untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya kejahatan siber, khususnya phishing, social engineering, dan penyalahgunaan data pribadi. Video utama kampanye ini menampilkan Indro Warkop, figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi dan dikenal luas di Indonesia. Slogan kampanye tersebut memanfaatkan permainan kata yang merujuk pada grup komedi legendaris Warkop DKI (Dono, Kasino, dan Indro), sehingga membangun kedekatan emosional dan menimbulkan rasa nostalgia. Hingga saat ini, kampanye tersebut telah menjangkau lebih dari 25 juta pengguna media sosial dengan tingkat keterlibatan sebesar 3,7% (BCA, 2023). Analisis terhadap 20 video kampanye menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak sekadar menginformasikan ancaman kejahatan siber, melainkan juga dirancang secara sistematis untuk memberikan edukasi. Pendekatan BCA mengombinasikan penyampaian informasi teknis, instruksi perilaku, penggunaan visual yang komunikatif, pelibatan audiens dalam penyebaran pesan, serta penguatan nilai budaya yang melekat dalam ingatan kolektif masyarakat Indonesia. Strategi ini sejalan dengan pandangan Rice dan Atkin (2012), yang menyatakan bahwa kampanye komunikasi publik efektif tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi, namun juga memperhatikan desain pesan, karakteristik audiens, dan metode penyampaian yang mengarah pada perubahan perilaku. Dari analisis tersebut, ditemukan lima kategori utama pesan komunikasi:

1) Penyederhanaan konsep teknis

Kampanye mengubah istilah teknis seperti

phishing, OTP, malware, dan *social engineering* menjadi narasi yang mudah dipahami oleh khalayak umum. Alih-alih menggunakan istilah teknis secara langsung, kampanye menjelaskan konsep tersebut melalui analogi sederhana yang relevan dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Contohnya, phishing dijelaskan dengan perumpamaan memancing, di mana "ikan" yang tidak waspada akan "terpancing" oleh umpan yang dilemparkan pemancing. Strategi ini mengurangi kesenjangan pemahaman antara isu keamanan digital dan audiens, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diaplikasikan. Pendekatan informal seperti ini memperlihatkan upaya BCA untuk menjadikan keamanan digital sebagai bagian dari keseharian masyarakat, bukan hanya wacana eksklusif bagi pengguna dengan pengetahuan teknologi tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Hong (2012) bahwa keberhasilan phishing lebih disebabkan oleh rendahnya literasi digital dalam mengenali pola manipulatif sederhana daripada kecanggihan teknologi.

2) Instruksi perilaku berbasis situasi nyata

Kampanye memberikan contoh konkret tindakan yang dapat dilakukan dalam menghadapi potensi ancaman digital. Narasi seperti "pikir ulang dulu" berfungsi sebagai dorongan reflektif sebelum mengambil keputusan dalam interaksi digital, membantu membentuk kewaspadaan yang spontan dan berbasis kesadaran individual (Calder *et al.*, 2018). Contoh skenario yang ditampilkan meliputi notifikasi mencurigakan, pesan kurir palsu, tautan promosi menipu, hingga file APK berbahaya. Dengan menampilkan situasi sehari-hari, kampanye menggeser persepsi masyarakat dari melihat ancaman digital sebagai sesuatu yang rumit dan jauh menjadi sesuatu yang dekat dan familiar, sehingga meningkatkan kewaspadaan secara alami.

3) Isyarat visual yang memperkuat makna pesan

Visual digunakan untuk mempercepat pemahaman dan memperjelas ancaman yang disampaikan. Ilustrasi notifikasi mencurigakan, ikon peringatan, dan ekspresi tokoh dalam video berperan sebagai tanda visual yang memudahkan audiens mengenali bahaya. Warna dominan biru yang menjadi identitas BCA memberikan kesan profesional dan terpercaya, dipadukan dengan aksen kuning dan putih yang memberikan suasana ramah dan

energik. Visual situasional yang menggambarkan aktivitas sehari-hari, seperti menerima notifikasi di ponsel atau chat dari nomor tak dikenal, menghubungkan pesan dengan pengalaman nyata masyarakat. Dalam analisis isi kualitatif, visual tidak hanya melengkapi narasi, tetapi juga membentuk makna sosial yang memperkuat tujuan komunikasi (Parker, Saundage, & Lee, 2011).

4) Penyebaran pesan melalui partisipasi audiens

Kampanye mengaktifkan audiens untuk berperan sebagai penyebar pesan melalui fitur komentar, hashtag khusus, dan konten yang mudah dibagikan. Audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga agen reproduksi makna yang memperluas jangkauan pesan. Mekanisme ini menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat legitimasi pesan melalui dukungan sesama pengguna. Strategi ini mengikuti prinsip komunikasi partisipatif yang meningkatkan keberhasilan kampanye melalui jaringan interpersonal yang dipercaya (Rice & Atkin, 2012). Ajakan aktif seperti “Yuk, bareng Om Indro kita sebar gerakan ini supaya kita semua selalu terjaga dari modus penipuan!” dan penggunaan hashtag #DontKnowKasihNo #AwasModus mendorong keterlibatan audiens secara langsung.

5) Penggunaan humor dan pengaitan budaya melalui figur Indro Warkop

Kehadiran Indro Warkop sebagai ikon budaya populer berfungsi sebagai penghubung emosional yang mengaitkan isu teknis dengan nilai budaya Indonesia. Nostalgia komedi klasik membuat pesan lebih mudah diterima tanpa menimbulkan kecemasan, sekaligus meningkatkan daya ingat dan pembicaraan di kalangan audiens. Humor juga menurunkan resistensi psikologis terhadap isu serius, sehingga pesan edukasi dapat diterima secara lebih positif. Pemilihan figur ini bukan sekadar keputusan kreatif, melainkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai generasi, terutama kelompok usia lanjut yang rentan menjadi sasaran kejahatan siber. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Lee (2011) bahwa pesan edukatif dengan nuansa positif cenderung memperoleh penerimaan lebih baik.

Kelima kategori pesan tersebut saling terkait dan membentuk sistem komunikasi yang menyeluruh dan efektif. Penyampaian edukasi keamanan siber menjadi fondasi pengetahuan, instruksi perilaku mendorong tindakan preventif, visual memperkuat pemahaman, partisipasi memperluas jangkauan, dan humor meningkatkan aksesibilitas pesan lintas generasi.

Pembahasan

Pembahasan hasil analisis kampanye "Don't Know? Kasih No!" menunjukkan bahwa penyederhanaan istilah teknis seperti phishing dan social engineering melalui analogi sehari-hari efektif dalam menjembatani kesenjangan pemahaman antara isu keamanan digital dan masyarakat umum. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Hong (2012) yang menekankan bahwa rendahnya literasi digital menjadi faktor utama keberhasilan serangan phishing, sehingga penggunaan bahasa yang mudah dipahami sangat diperlukan untuk meningkatkan kewaspadaan. Selanjutnya, instruksi perilaku yang diberikan dalam kampanye melalui contoh konkret aktivitas sehari-hari membantu membentuk kesadaran dan kewaspadaan yang spontan, sesuai dengan pandangan Calder *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa penguatan perilaku preventif akan lebih efektif jika dikaitkan dengan situasi nyata yang dialami audiens. Penggunaan isyarat visual dalam kampanye, seperti ilustrasi notifikasi mencurigakan dan ikon peringatan, mempercepat proses interpretasi risiko oleh audiens. Hal ini mendukung argumen Parker, Saundage, dan Lee (2011) bahwa visual tidak hanya melengkapi narasi, tetapi juga berperan sebagai konstruksi makna yang memandu pemahaman sosial terhadap pesan. Strategi visual yang mengedepankan warna biru sebagai identitas profesional dan terpercaya juga memperkuat kredibilitas pesan, sesuai dengan prinsip komunikasi korporat yang dijelaskan Cornelissen (2020). Keterlibatan audiens dalam penyebaran pesan melalui fitur interaktif dan hashtag khusus menciptakan mekanisme partisipatif yang memperluas jangkauan kampanye secara organik. Fenomena ini sejalan dengan Rice dan Atkin (2012) yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif audiens dalam kampanye komunikasi publik meningkatkan legitimasi pesan dan efektivitas penyebaran melalui jaringan interpersonal yang dipercaya. Selain itu, penggunaan humor dan pengaitan budaya melalui figur Indro Warkop berfungsi sebagai jembatan emosional yang

menurunkan resistensi psikologis audiens terhadap pesan edukasi. Pendekatan ini menguatkan temuan Kotler dan Lee (2011) yang menyatakan bahwa pesan dengan nuansa positif dan familiar cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh khalayak luas. Secara keseluruhan, kelima aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan secara budaya. Hasil ini mempertegas pentingnya integrasi antara penyederhanaan konsep, instruksi perilaku, visualisasi komunikatif, partisipasi audiens, dan pendekatan emosional dalam merancang kampanye edukasi keamanan digital yang efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang digagas oleh BCA berhasil menyampaikan pesan yang informatif, edukatif, sekaligus persuasif dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pencegahan kejahatan siber. Analisis mengidentifikasi lima kategori utama pesan, yaitu edukasi anti-cybercrime, ajakan tindakan preventif, gaya visual komunikatif, penyebaran pesan secara partisipatif, serta pemanfaatan unsur komedi dan nostalgia. Kombinasi tersebut menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mengintegrasikan fungsi edukasi dan persuasi melalui pendekatan yang humanis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Pendekatan yang mengedepankan keakraban dan kesederhanaan membuktikan bahwa isu serius seperti keamanan digital dapat disampaikan tanpa menimbulkan ketakutan, melainkan dengan cara yang ringan dan mudah diterima oleh publik. Secara akademis, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana ILM digital mampu membangun pesan yang tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku sosial masyarakat dalam menjaga keamanan di ruang digital. Kampanye ini merupakan wujud komunikasi publik yang mengutamakan penyampaian edukasi keamanan digital melalui pendekatan kultural, visual, dan naratif yang relevan dengan pengalaman masyarakat. Struktur pesan dibangun melalui penyederhanaan istilah teknis, instruksi perilaku yang aplikatif, penggunaan visual untuk memperjelas makna, pelibatan audiens dalam proses penyebaran, serta penggunaan humor dan nostalgia sebagai penguat

pesan. Keberhasilan kampanye ini sesuai dengan prinsip kampanye komunikasi publik menurut Rice dan Atkin (2012), yakni pemilihan audiens yang tepat, saluran komunikasi yang efektif (YouTube sebagai platform dengan jangkauan luas), kredibilitas sumber (BCA dan figur publik Indro Warkop), serta pesan yang relevan dan persuasif. Mekanisme partisipatif yang diterapkan memperluas jangkauan pesan melalui interaksi dan penyebaran oleh audiens. Kehadiran Indro Warkop sebagai figur budaya populer berfungsi sebagai penghubung emosional yang menurunkan hambatan psikologis, khususnya bagi kelompok usia lanjut, sehingga pesan dapat diterima lintas generasi. Secara keseluruhan, kampanye ini memenuhi prinsip utama kampanye komunikasi publik, terutama dalam hal relevansi pesan, kredibilitas sumber, kesesuaian dengan karakteristik audiens, dan kemampuan mendorong perubahan perilaku preventif. Temuan ini menegaskan pentingnya menggabungkan instruksi perilaku, konteks sosial-budaya, dan desain visual dalam edukasi keamanan digital, terutama di tengah meningkatnya ancaman kejahatan siber yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar penelitian menelaah bagaimana audiens menafsirkan pesan kampanye ini secara lebih rinci menggunakan pendekatan semiotik atau studi resepsi, sehingga dapat memahami variasi makna yang muncul di antara kelompok masyarakat dengan tingkat literasi digital yang berbeda.

5. Daftar Pustaka

- Armansyah, A. A., & Huda, A. M. (2025). Don't Know Kasih No" Dalam Memahami Fenomena phising. In *The Commervium* (Vol. 9).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan survei penetrasi dan ofil perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. APJII.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE.
- Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). (2024). *Laporan Keamanan Siber Nasional 2023*. Jakarta: BSSN.

- Bank Central Asia (BCA). (2023). *Laporan Tahunan 2023: Transformasi Digital dan Keamanan Nasabah*. Jakarta: PT Bank Central Asia Tbk.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Breakenridge, D. (2021). *Digital strategies in the social media age*. Routledge.
- Calder, S., Napier, S., & Wilson, M. (2018). Everyday digital security: Recognizing and responding to cyber-fraud. *Journal of Cybersecurity & Digital Trust*, 2(1), 45–59.
- Chen, X., Zhang, Q., & Wang, X. (2020). Humor and persuasion in digital campaigns: Effects on audience receptivity and memory. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 211–223.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Desi Ananta, K., Ambodo, T., & Tohawi, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan kejahatan siber di Indonesia. *Islamic Law: Jurnal Syiah*, 9(2), 118–131. <https://doi.org/10.53429/iljs.v9i2.858>.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Hidayat, I. S., Wulandari, T. A., Adilla, M., & Ratama, R. (2024). Analisis jejaring sosial terhadap keberhasilan kampanye “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 147–156. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3761>.
- Hong, J. (2012). Why phishing works: Explaining susceptibility with individual differences in phishing detection. *Computers & Security*, 31(4), 448–458.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). SAGE.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Statistik Perbankan Indonesia: Desember 2023*. Jakarta: OJK.
- Parker, I., Saundage, T., & Lee, S. (2011). Qualitative content analysis in media studies: Techniques and reflections. *International Journal of Media & Cultural Studies*, 8(2), 123–139.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rahayu, T. (2021). Strategi komunikasi BCA dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang keamanan informasi perbankan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 89–103.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (2018). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage.
- Saputra, M. A. D., Rofiqoh, H. H., & Saputra, W. (2023). Pengaruh internet banking dan mobile banking terhadap kinerja bank umum konvensional di Indonesia. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(2), 132–141. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.132-141>.
- Sekar, A., Umami, N., Lutfi, A. M., Kusumawati, A., Hayyu, D., Muna, R., & Ningsih, T. D. (2024). Efektivitas strategi kampanye iklan edukasi Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” terhadap maraknya fenomena phishing di masyarakat. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).