

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang melaju pesat di era digital ini membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek perbankan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital, masalah terkait perlindungan data pribadi dan ancaman keamanan siber, seperti *phishing*, semakin relevan. Serangan siber merupakan tindakan kejahatan yang dilakukan dengan sengaja oleh individu atau kelompok dengan maksud dan tujuan untuk menyusup ke dalam sistem komputer, jaringan, atau perangkat tertentu dengan tujuan mendapatkan akses dan informasi secara ilegal (Telo, 2023). Salah satu serangan siber yang marak terjadi saat ini adalah *phishing* yaitu metode penipuan yang dilakukan dengan cara menyamar sebagai entitas yang terpercaya untuk memperoleh informasi sensitif, seperti data rekening bank dan kata sandi (Kumar et al., 2021).

Di Indonesia sendiri, mayoritas kejahatan siber dilakukan dengan memanfaatkan ketidakseimbangannya tingkat inklusi dan literasi keuangan di masyarakat. Salah satunya dengan modus penipuan *phishing* atau pencurian data melalui pesan dari sumber yang tidak jelas dan mencurigakan (Wulandari, 2023). Serangan *phishing* telah meningkat secara signifikan, dengan banyak nasabah yang menjadi korban akibat kurangnya pemahaman mengenai ancaman ini. Berdasarkan data yang ada, Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup marak terjadi kejahatan siber. Berikut data korban *phishing* di sektor perbankan yang terjadi di tahun 2022-2025.

Gambar 1.1



data hasil olahan peneliti berdasarkan data-data yang dikumpulkan

Data menunjukkan bahwa *phishing* di sektor perbankan di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2023 dan 2024, jumlah insiden tetap signifikan, menyoroti perlunya peningkatan kesadaran dan keamanan siber di sektor perbankan.

Tabel 1.1

TAHUN	JUMLAH INSIDEN	TOTAL KERUGIAN (RP)
2022	356.786	12 miliar
2023	97.465	Tidak diketahui
2024	85.908	363 miliar
2025 (s.d. Feb)	42.257	700,2 miliar

Data hasil olahan peneliti berdasarkan data-data yang dikumpulkan

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *phishing* di sektor perbankan di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2023 dan 2024, jumlah insiden tetap signifikan, menyoroti perlunya peningkatan kesadaran dan keamanan siber di sektor perbankan. Dikutip dari laporan publikasi *surfshark*, salah satu perusahaan yang

bergerak dibidang keamanan dan kecepatan internet, Indonesia menempati posisi ke 8 dari 10 besar negara dengan kasus kebocoran data tertinggi secara global. Hal ini juga sejalan dengan Indonesia masuk dalam 5 negara dengan tingkat pembobolan data terbanyak se-Asean di tahun yang sama.

Generasi X, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 (Usia 45-60 di tahun 2025), sering kali dianggap sebagai jembatan antara generasi yang lebih tua atau generasi *Baby Boomer* dan generasi Milenial. Generasi X merupakan kelompok yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan teknologi dan interaksi dengan layanan perbankan (Prasetyo & Sari, 2020). Meskipun mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi, namun tidak banyak mereka yang benar-benar sepenuhnya teredukasi tentang keamanan siber yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, pemahaman mereka terhadap ancaman ini sangat penting untuk mengurangi risiko yang dihadapi.

Generasi X dapat dikatakan sebagai generasi yang lebih paham dan cukup terpapar teknologi dibandingkan generasi di atasnya yaitu generasi *Baby Boomer* yang kurang melek akan teknologi, namun tak banyak juga dari golongan generasi X yang benar benar teredukasi akan keamanan siber dan ancaman *phising* yang marak seiring berkembangnya teknologi informasi. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di kalangan generasi ini bervariasi, dan banyak yang tidak mengikuti perkembangan terbaru dalam ancaman siber (Hussain et al., 2021). Keterbatasan pengetahuan ini membuat mereka kurang mampu dalam mengenali tanda-tanda serangan *phishing*, seperti *e-mail*, pesan yang mencurigakan ataupun dalam bentuk website palsu.

Semua kalangan baik anak muda ataupun orang dewasa sampai lansia cenderung menggunakan media sosial dan email sebagai sarana komunikasi utama, tak terkecuali Generasi X. Menurut laporan dari *Pew Research Center* (2021), sekitar 90% individu dalam kelompok usia ini menggunakan pesan elektronik secara aktif untuk keperluan pekerjaan mereka dan pribadi. Namun, penggunaan yang intensif ini juga dapat meningkatkan risiko mereka menjadi target serangan *phishing*. Tidak jarang penyerang memanfaatkan media dan *platform* ini untuk menyebarkan tautan berbahaya yang terlihat seperti asli,

sehingga memudahkan mereka untuk menipu pemilik akun (Kumar et al., 2022). Serangan *phising* yang kini menggunakan metode dan taktik canggih sering kali kaum gen X tidak menyadari bahwa mereka sedang berada dalam ancaman *phishing*.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK selama 2016 - 2019 pada 12.773 responden di 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten, menunjukkan bahwa angka indeks inklusi keuangan pada sektor perbankan di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 76.19% pada tahun 2019. Ini berarti akses terhadap produk dan layanan jasa perbankan pada masyarakat Indonesia terus mengalami kenaikan. Generasi X secara umum juga telah mengadopsi digital *banking*. Sekitar 52-55% dari Gen X tetap memilih *mobile banking* dalam urusan keuangan mereka sehari-hari guna mempermudah transaksi perbankan mereka. Jadi angka ini menunjukkan signifikansi antara Gen X dengan *Baby Boomer* yang hanya sekitar 35-41% dari mereka yang sudah menggunakan *mobile banking* dan sebagian besarnya masih menggunakan media konvensional untuk transaksi perbankan mereka sehari-hari. (Wahmi,2023)

Berdasarkan data resmi dari BSSN yang tersedia dalam laporan keamanan siber nasional, Pada tahun 2023, total trafik anomali serangan siber di Indonesia mencapai sekitar 403.990.813 anomali. Khusus untuk *phishing*, data 2023 tidak menyebutkan secara eksplisit angka absolut *phishing* saja, tetapi *phishing* termasuk dalam kelompok serangan siber yang dominan dan banyak ditangani oleh BSSN berdasarkan laporan penanganan insiden siber (Lanskap BSSN 2023). Untuk tahun 2024, BSSN mencatat secara spesifik sebanyak 26.771.610 aktivitas *phishing* yang terdeteksi di Indonesia (Lanskap BSSN 2024). Dan dari data tersebut Gen X mencatat angka korban di kisaran 25% korban *phishing*. Generasi X juga diketahui mengalami tingkat pencurian identitas yang cukup tinggi, sekitar 28%, yang berkaitan erat dengan metode *phishing* yang sering berujung pada pencurian data pribadi.

Menurut data laporan Kepersky tahun 2024 berikut adalah data proporsi persentase korban phishing di Indonesia berdasarkan generasi

- Gen Z (18-25 tahun): sekitar 34% korban phishing, yang menjadi generasi

paling rentan terkena phishing dan penipuan daring.

- Milenial (26-44 tahun): antara 41% hingga 46% menjadi korban phishing, juga sangat rentan dengan berbagai modus penipuan digital.
- Generasi X (45-60 tahun): sekitar 25% korban phishing, sedikit lebih rendah dibanding generasi muda, tapi tetap signifikan sebagai kelompok korban.
- Baby Boomers (>60 tahun): sekitar 12% hingga 16% korban phishing, tingkat kerentanan paling rendah dibanding generasi muda karena lebih berhati-hati dalam dunia digital.

Meskipun gen X bukan berada di posisi teratas dan tergolong sebagai generasi yang lebih melek digital dibandingkan generasi *Baby Boomer*, hal ini menegaskan bahwa meski tergolong melek teknologi, Gen X tetap merupakan salah satu kelompok yang rentan terhadap penipuan siber.

Menurut survei yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fikri dkk dalam jurnal Edukasi Kepada Masyarakat Terkait Cara Menghindari *Phishing* Melalui Pengadaan Webinar. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), dari 38 responden, hanya 24 orang (66,7%) yang pernah mendapatkan pendidikan mengenai keamanan siber, terutama *phishing*, sementara 14 orang (33,3%) lainnya tidak pernah mendapatkan edukasi tentang keamanan siber atau bahkan asing dengan istilah tersebut. Data ini menunjukkan bahwa tingkat edukasi tentang keamanan siber masih cukup rendah, terutama di kalangan usia lanjut yaitu kalangan *Baby Boomer* dan Gen X (Fikri et al., 2022).

Bank Central Asia (BCA) disebut sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia pada tahun 2025 karena beberapa faktor utama. Pertama, BCA memiliki total aset yang besar mencapai Rp1.533,76 triliun pada Maret 2025, yang menempatkannya di salah satu posisi teratas di industri perbankan Indonesia. Selain aset besar, BCA juga mencatat pertumbuhan laba bersih yang solid, yaitu sebesar Rp29 triliun per semester I 2025, naik 8% secara tahunan, didukung oleh penyaluran kredit yang prudent dan tersebar di berbagai segmen seperti korporasi, UMKM, dan konsumen (CNBC, 2025).

Total nasabah BCA pada tahun 2025 tercatat lebih dari 42 juta rekening per akhir Juni 2025. Bank ini melayani nasabah melalui 1.264 kantor cabang, hampir 20.000 ATM, serta layanan internet dan mobile banking yang dapat diakses 24 jam, memberikan dukungan layanan yang luas dan mudah diakses oleh masyarakat. BCA juga dikenal unggul dalam layanan digital dengan aplikasi mobile banking dan internet banking yang canggih, serta memiliki jaringan ATM luas di seluruh Indonesia, yang meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Selain itu, Forbes mengakui BCA sebagai bank terbaik di Indonesia pada 2025, menunjukkan kepercayaan tinggi dari nasabah terhadap layanan dan manajemen risiko bank ini (BCA, 2025).

Pemilihan BCA KCP Sunter Mall sebagai lokasi penelitian yang strategis didasarkan pada pertimbangan keberadaan segmen nasabah Generasi X yang cukup bervariasi sesuai dengan kebutuhan profile informan (Karyawan, Pengusaha dan Investor), implementasi kampanye ‘*Don’t Know? Kasih No!*’ yang dapat diamati secara langsung, serta kemudahan akses dan perizinan yang mendukung kelancaran proses pengumpulan data. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, pemilihan lokasi tunggal ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap persepsi nasabah terkait kampanye *anti-phishing* dari PT. Bank Central Asia, Tbk.

Lembaga perbankan tidak hanya sebagai tempat transaksi keuangan nasabah, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi dan mengedukasi nasabahnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap isu-isu ini adalah melalui kampanye edukasi. Beberapa bank di Indonesia melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan *awareness* nasabah. Salah satu cara yang digunakan adalah kampanye edukasi, yang bisa berupa video iklan sosial media, *billboard*, postingan media sosial, penyebaran brosur, atau pesan melalui aplikasi perbankan digital. Adapun beberapa bank di Indonesia melakukan kampanye dengan tujuan serupa yaitu mengedukasi masyarakat dan nasabah terkait ancaman *phishing*.

Kampanye-kampanye yang dilakukan oleh beberapa bank di Indonesia memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing dari setiap pesan, cara

penyampaian hingga bintang iklan. Hal ini tentunya memengaruhi jumlah *engagement* yang di dapat dari video kampanye digital. Dalam konteks kampanye digital, konsep *engagement* merujuk pada tingkat interaksi audiens terhadap sebuah konten, yang dapat diukur melalui jumlah tayangan, likes, komentar, dan bagikan. Tingginya *engagement* menjadi indikator efektivitas pesan kampanye dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Misalnya, kampanye video dari bank-bank lain mampu meraih jutaan tayangan dan ribuan likes, menunjukkan bahwa konten yang dikemas dengan menarik dapat mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Berikut total *engagement* yang didapat dari beberapa bank yang melakukan video iklan kampanye digital anti-*phishing* di media Youtube yang diperoleh per tanggal 20 April 2025.

Tabel 1.2

No	Bank Penyelenggara	Judul Kampanye	Media	Tanggal Rilis	Total Engagement (per 20 April 2025)		
					Views	Likes	Comments
1.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	Jagalah Hati, Jagalah Data Diri	Youtube	25 Maret 2025	1,3 Juta	242	15
2.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	<i>Waspada dan Kenali Modus Palsu #BilangAja Gak</i>	Youtube	18 September 2024	5,6 Juta	20 ribu	5.987
3.	Bank Central Asia (BCA)	<i>Don't Know? Kasih No!</i>	Youtube	8 Desember 2023	46 Juta	124 Ribu	2.498

Data hasil olahan peneliti berdasarkan data-data yang dikumpulkan

Dapat penulis simpulkan bahwa Bank BCA memiliki total *engagement* tertinggi dari beberapa video kampanye serupa. Namun tidak dapat dikatakan video kampanye bank lain tidak menarik. Berikut saya deskripsikan video

kampanye berdasarkan tabel diatas secara detail dan terperinci. Pertama, yaitu dari Bank Syariah Indonesia “Jagalah Hati, Jagalah Data Diri.

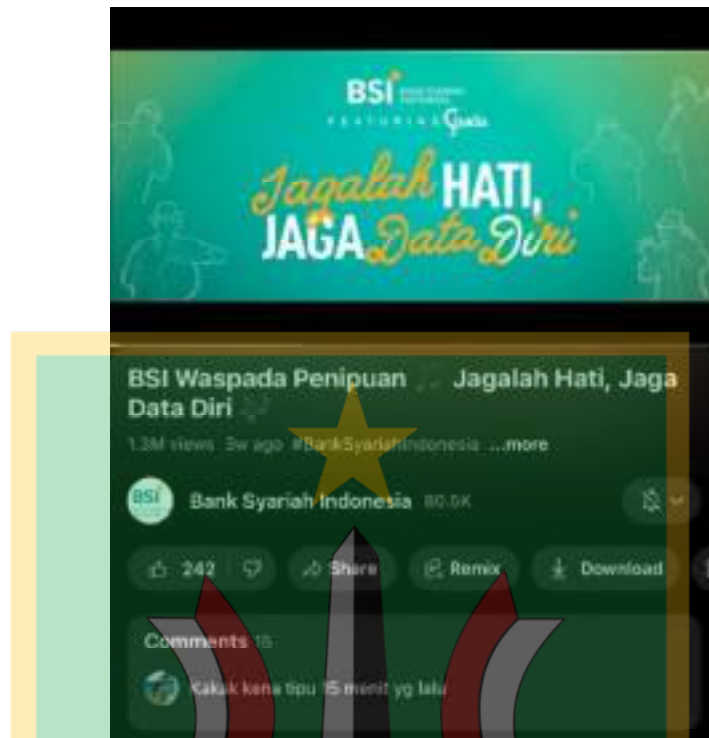
Gambar 1.2



Sumber : www.bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan kampanye ini untuk mengedukasi nasabah tentang betapa pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dalam setiap bertransaksi digital. Kampanye ini menekankan bahwa keamanan data diri bukan hanya tanggung jawab teknologi, tetapi juga kesadaran individu dalam melindungi informasi data pribadi. Video edukasi ini diunggah di kanal *Youtube* resmi Bank BSI dengan nama akun Bank Syariah Indonesia.

Gambar 1.3



Sumber : Laman *Youtube* Bank Syariah Indonesia

Terhitung sampai dengan tanggal 20 April 2025 video yang diunggah di *Youtube* pada tanggal 25 Maret 2025 yang berdurasi 3 menit 27 detik ini berhasil mendapatkan tayangan sebanyak lebih dari 1,3 juta penonton, 242 disukai, dan 15 komentar.

Kedua, Bank BRI juga melakukan kampanye edukasi digital berjudul “Waspada dan Kenali Modus Palsu #BilangAjaGak” berupa tayangan iklan edukasi di kanal *Youtube* resmi Bank BRI dengan nama akun Bank BRI. BRI menggandeng penyanyi Vidi Aldiano yang membawakan lagu berjudul “*Modus Palsu*”, yang liriknya terinspirasi dari berbagai modus penipuan yang umum terjadi.

Gambar 1.4



Sumber : www.bri.co.id

Kampanye video “Waspada dan Kenali Modus Palsu #BilangAjaGak” yang diluncurkan oleh Bank BRI merupakan inisiatif edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai modus penipuan perbankan yang marak terjadi, seperti tawaran hadiah undian palsu, pencurian kode OTP, dan undangan pernikahan palsu dalam bentuk file APK.

Gambar 1.5

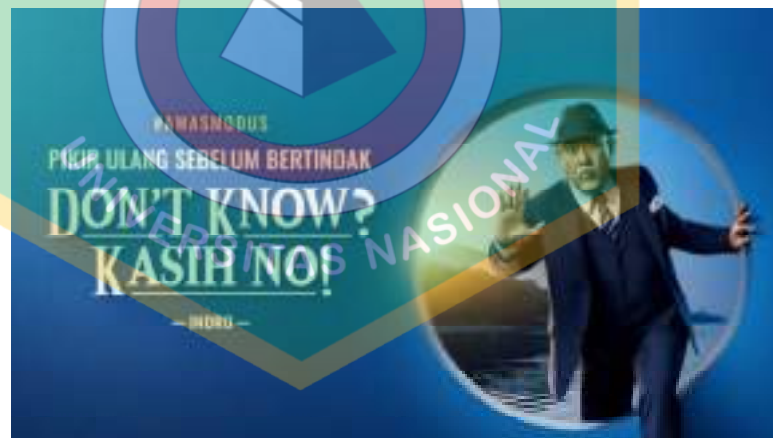


Sumber : Laman *Youtube* Bank BRI

Terhitung sampai dengan tanggal 20 April 2025 video yang diunggah di *Youtube* pada tanggal 18 September 2024 yang berdurasi 4 menit 53 detik ini berhasil mendapatkan tayangan sebanyak lebih dari 5,6 juta penonton, lebih dari 20 ribu disukai, dan 5.987 komentar.

Ketiga, yaitu kampanye Bank BCA, salah satu kampanye yang menarik bagi penulis adalah kampanye dari Bank Central Asia atau Bank BCA yang memiliki judul video kampanye “*Don't Know?, Kasih No!*”. Kampanye *Don't Know?, Kasih No!* ini merupakan turunan series dari kampanye BCA #AwasModus. Video kampanye ini diluncurkan oleh Bank BCA di kanal *Youtube* resmi yang diunggah pada tanggal 8 Desember 2023. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya nasabah, mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dan waspada terhadap potensi serangan *phishing* yang berisi *malware* yang dapat merusak keamanan informasi pribadi.

Gambar 1.6

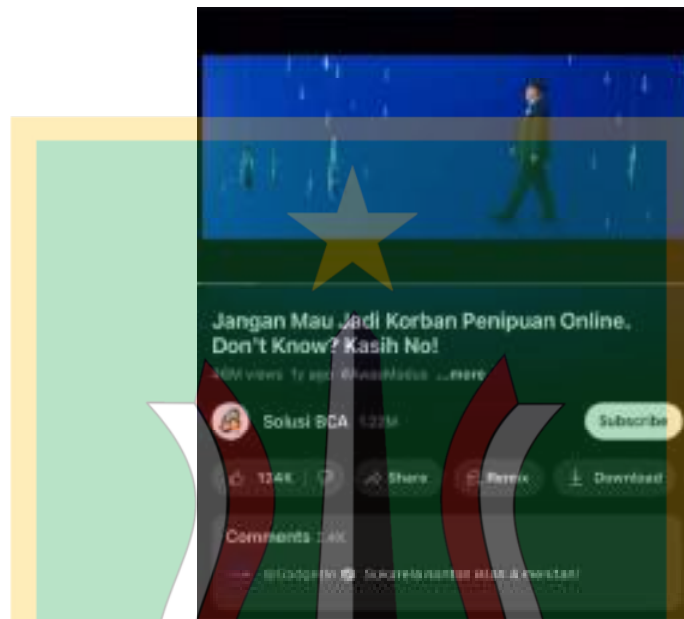


Sumber : www.bca.co.id

Karena maraknya kasus *phishing*, Bank BCA turut serta dalam meluncurkan kampanye iklan layanan masyarakat yang bersifat edukatif dengan sentuhan humor. Tujuannya adalah menarik perhatian publik agar lebih sadar pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi melalui kampanye

#AwasModus berjudul “*Don’t Know? Kasih No!*”, yang telah disebarluaskan di media sosial sejak akhir tahun 2023. Kampanye ini mendorong masyarakat untuk bersikap lebih waspada, tidak terburu-buru, dan berpikir kritis saat menghadapi potensi penipuan digital.

Gambar 1.7



Sumber : Laman *Youtube* Solusi BCA

Terhitung sampai dengan 17 April 2025, Iklan edukatif yang dikemas dengan sentuhan komedi yang dibintangi komedian senior Indonesia, Indro Warkop telah diunggah di kanal *Youtube* resmi milik bank BCA dengan nama akun Solusi BCA mendapat lebih dari 46 juta tayangan dengan lebih dari 124 ribu disukai dan 2.498 komentar.

Pada akun X resmi BCA @GoodLifeBCA telah mencapai lebih dari 11 juta tayangan, lebih dari 12 ribu disukai, 4.8 ribu posting ulang, dan 644 komentar. Sedangkan pada akun Instagram resmi BCA @GoodLifeBCA telah mendapat 66.9 ribu disukai, 3.145 komentar, dan 2.33 ribu dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa video kampanye *Don't Know? Kasih No!* yang dilakukan oleh BCA berhasil mendapatkan *engagement* yang tinggi dari masyarakat.

Gen X sebagai salah satu kelompok pengguna internet dan layanan digital yang belum tereduksi sebaik gen Millennial ataupun Gen Z, seringkali

menjadi target serangan siber, termasuk *phishing* dan *malware*. Disisi lain, mereka juga merupakan kelompok yang rentan terhadap penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang keamanan data pribadi dan ancaman siber. Dalam konteks ini, PT. Bank Central Asia Tbk. (BCA) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, telah meluncurkan kampanye "*Don't Know? Kasih No!*" untuk meningkatkan kesadaran nasabah mengenai ancaman *phishing*. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada nasabah, khususnya generasi X, tentang cara mengenali dan menghindari serangan *phishing*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana Gen X memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye *Don't Know?, Kasih No!* serta bagaimana persepsi mereka terhadap relevansi kampanye tersebut dalam meningkatkan kesadaran akan perlindungan data pribadi dan ancaman *phishing*.

Hadirnya seorang komedian legendaris Indro Warkop juga tentunya bukan tanpa alasan, hal ini juga yang menjadi daya tarik dari kampanye *Don't Know?, Kasih No!* untuk menarik perhatian segala generasi, terutama gen X. Popularitasnya yang tinggi di kalangan berbagai generasi, termasuk generasi X dan Y, menjadikannya sosok yang mudah dikenali dan diterima oleh masyarakat luas. Selain itu Indro Warkop yang memiliki humor yang khas diharapkan mampu membangun hubungan audiens dan menjadi alat komunikasi efektif karena dapat meningkatkan daya ingat dan penerimaan pesan kepada audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah generasi X di cabang BCA KCP Sunter Mall terhadap kampanye tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai pemahaman, sikap, dan perilaku nasabah terhadap kampanye yang dilaksanakan. Melalui analisis deskriptif kualitatif, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas kampanye dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah. Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus pada bagaimana kampanye ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku gen X terkait dengan upaya pencegahan terhadap ancaman siber yang semakin kompleks.

Studi ini relevan mengingat masih minimnya penelitian yang mengkaji persepsi nasabah terhadap kampanye edukasi keamanan siber di Indonesia, khususnya dalam konteks perbankan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas kampanye edukasi digital dalam meningkatkan kesadaran akan perlindungan data pribadi di kalangan gen X. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BCA dan lembaga perbankan lainnya untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi keamanan digital di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna utama layanan perbankan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana persepsi nasabah gen X di BCA KCP Sunter Mall terhadap kampanye perbankan terkait ancaman *phishing* pada kampanye *Don't Know? Kasih No!* oleh PT. Bank Central Asia, Tbk. melalui analisis resepsi dengan konsep *encoding-decoding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah gen X di BCA KCP Sunter Mall terhadap kampanye perbankan terkait ancaman *phishing* pada kampanye *Don't Know? Kasih No!* oleh PT. Bank Central Asia Tbk. melalui analisis resepsi dengan konsep *encoding-decoding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang Public Relations dan komunikasi pemasaran digital, melalui penerapan konsep *encoding-decoding*.

2. Menambah literatur tentang efektivitas kampanye kesadaran publik di era digital, khususnya dalam isu perlindungan data pribadi dan keamanan siber.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada Bank BCA dan institusi lainnya tentang efektivitas kampanye *Don't Know?, Kasih No!*, termasuk elemen yang berhasil dan yang perlu diperbaiki, untuk meningkatkan dampak kampanye di masa depan.
2. Memberikan panduan bagi praktisi komunikasi dan pemasaran dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif, khususnya dalam isu-isu yang berkaitan dengan teknologi dan keamanan data.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama gen X, tentang pentingnya pemahaman ancaman *phishing* melalui penyebaran hasil penelitian.
2. Mendorong individu untuk lebih waspada dan bertanggung jawab dalam menjaga keamanan data pribadi mereka di dunia digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang telah ditentukan, di mana dalam penyusunannya memuat berbagai data yang dikumpulkan dari berbagai sumber relevan, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara terstruktur dan mudah dimengerti. Berikut sistematika penulisannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar Belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah dibahas dalam bab ini, demikian juga tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan terlampir penelitian yang relevan, teori - teori sebagai pendukung

untuk menjadi dasar pemikiran, dan juga untuk keperluan menganalisis beberapa uraian mengenai tema yang terdapat dalam bab ini

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Kemudian adanya teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisa data menggunakan analisis teori agenda setting, dan lokasi dan jadwal penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan analisis, serta data dan temuan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan dari temuan dan pembahasan dari penulis

