

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penipuan digital yang menyasar Generasi Milenial pengguna *mobile banking* BRImo sehingga PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membentuk iklan layanan masyarakat “Waspada Modus Palsu #BilangAjaGak” sebagai upaya edukasi untuk meningkatkan kewaspadaan nasabah. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memahami resepsi audiens, memahami latar belakang, serta mengetahui respons Generasi Milenial terhadap pesan penipuan digital yang disampaikan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap Generasi Milenial pengguna BRImo, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan menempati posisi Dominan-Hegemonik dan Negosiasi dengan menerima pesan, tetapi menyesuaikan dengan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi terhadap peran bank. Latar belakang terbagi menjadi dua, yaitu aspek internal dan eksternal. Respons yang ditunjukkan meliputi peningkatan kewaspadaan dan perlindungan data pribadi.

Kata kunci: resepsi audiens, Generasi Milenial, iklan layanan masyarakat, penipuan digital, BRImo



ABSTRACT

This study is motivated by the increasing number of digital fraud cases targeting Millennial BRI_{Mo} mobile banking users, prompting PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk to create the public service advertisement “Waspada Modus Palsu #BilangAjaGak” as an educational effort to enhance customer vigilance. Drawing on Stuart Hall’s reception theory, this study aims to examine audience reception, understand the background, and identify Millennials’ responses to the digital fraud messages conveyed in the advertisement. This study employs a qualitative approach, with data collected through interviews and Focus Group Discussion (FGD) involving Millennial BRI_{Mo} users, alongside document analysis. The findings show that the informants occupy dominant-hegemonic and negotiated positions, as they accept the main message while adjusting it based on their experiences, knowledge, and expectations regarding the bank’s role. The underlying factors are categorized into internal and external factors. The responses increased vigilance and stronger protection of personal data.

Keywords: audience reception, Millennials, public service advertisement, digital fraud, BRI_{Mo}

