

# **KOMUNIKASI PEMASARAN FITUR SATSPAM IM3 SEBAGAI STRATEGI EDUKASI KEAMANAN DIGITAL BAGI PENGGUNA (Studi Pada Pelanggan IM3 di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang)**

**Mei Sylia Putri**

UIN Raden Fatah Palembang

e-mail: [meisyibema149@gmail.com](mailto:meisyibema149@gmail.com)

**Abstrak** – Maraknya penipuan digital seperti phishing, smishing, dan penyebaran tautan berbahaya telah menimbulkan kerugian finansial dan psikologis bagi masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia pernah menjadi korban penipuan digital, dengan nilai kerugian mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Kondisi ini mendorong perusahaan telekomunikasi untuk berperan aktif dalam upaya perlindungan dan edukasi keamanan digital. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melalui brand IM3 merespons fenomena tersebut dengan menghadirkan fitur SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam) sebagai sistem perlindungan otomatis berbasis teknologi kecerdasan buatan. Artikel ini bertujuan menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran fitur SATSPAM sebagai sarana edukasi keamanan digital bagi pelanggan IM3. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis pengalaman magang selama 3,5 bulan di Divisi Marketing Communication IM3 Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan, integrasi media, koordinasi saluran komunikasi, dan pemanfaatan customer touchpoints menjadi indikator IMC yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran keamanan digital masyarakat. Program magang ini tidak hanya memperkuat literasi digital pelanggan, tetapi juga meningkatkan kompetensi profesional mahasiswa di bidang komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** SATSPAM, Keamanan Digital, Integrated Marketing Communication, IM3, Komunikasi Pemasaran.

*Abstract – The increasing prevalence of digital fraud, such as phishing, smishing, and the distribution of malicious links, has caused significant financial and psychological losses among Indonesian society. Data indicate that more than a quarter of the Indonesian population has experienced digital fraud, with total losses amounting to trillions of rupiah each year. This condition encourages telecommunication companies to take an active role in providing digital security protection and education. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), through its brand IM3, responds to this phenomenon by introducing the SATSPAM (Anti-Scam and Spam Unit) feature as an automatic protection system based on artificial intelligence technology. This article aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in the marketing communication strategy of the SATSPAM feature as a means of digital security education for IM3 customers. The study employs a descriptive qualitative method based on a 3.5-month internship experience in the Marketing Communication Division of IM3 Palembang. The findings indicate that message consistency, media integration, coordination of communication channels, and the utilization of customer touchpoints are key IMC indicators that play an important role in increasing public awareness of digital security. This internship program not only strengthens customers' digital literacy but also enhances students' professional competencies in the field of marketing communication.*

**Keywords:** SATSPAM, Digital Security, Integrated Marketing Communication, IM3, Marketing Communication.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan aktivitas masyarakat. Penggunaan telepon seluler dan internet yang masif

memberikan kemudahan akses informasi dan transaksi, namun di sisi lain juga memunculkan berbagai ancaman kejahatan digital. Penipuan berbasis pesan singkat (SMS), panggilan tidak dikenal, serta tautan berbahaya menjadi modus yang paling sering digunakan pelaku kejahatan siber. Rendahnya literasi keamanan digital membuat sebagian masyarakat sulit membedakan pesan resmi dan pesan penipuan, sehingga meningkatkan risiko menjadi korban. Fenomena penipuan digital di Indonesia menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Dalam beberapa tahun terakhir, ratusan ribu laporan penipuan digital tercatat dengan nilai kerugian mencapai triliunan rupiah. Sebelum adanya fitur penyaring spam berbasis jaringan operator, pelanggan telekomunikasi sering kali menerima pesan penipuan tanpa peringatan dini. Kondisi ini menimbulkan keresahan dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan komunikasi digital.

Sebagai perusahaan telekomunikasi nasional, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi pelanggan dari ancaman kejahatan digital. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah meluncurkan fitur SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam) pada tahun 2025. Fitur ini dirancang untuk mendeteksi, menyaring, dan memberikan peringatan otomatis terhadap pesan dan panggilan mencurigakan yang diterima pelanggan IM3. Keberhasilan fitur keamanan digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan untuk mengedukasi masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi penting agar pesan edukasi keamanan digital dapat disampaikan secara konsisten, terintegrasi, dan efektif melalui berbagai saluran komunikasi. Artikel ini membahas penerapan IMC dalam komunikasi pemasaran fitur SATSPAM IM3 berdasarkan pengalaman magang mahasiswa di Divisi Marketing Communication.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pengalaman magang. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis penerapan strategi Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran fitur SATSPAM IM3. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan magang di Divisi Marketing Communication IM3 Palembang, dokumentasi aktivitas pemasaran, serta wawancara informal dengan supervisor dan staf pemasaran.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengacu pada indikator IMC, yaitu konsistensi pesan, integrasi media, koordinasi saluran komunikasi, dan pemanfaatan titik kontak pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi IM3 dalam mengedukasi pelanggan terkait keamanan digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jumlah Korban Penipuan Digital Indonesia

Tabel 1. Data Jumlah Korban Penipuan Digital Di Indonesia

No	Sumber / Periode	Jumlah Korban / Laporan	Kerugian (Estimasi)	Keterangan
1	Laporan IASC OJK (2025)	157.203 laporan	Rp3,2 triliun	Laporan masyarakat hingga Juni 2025. ( <a href="#">ANTARA News</a> )
2	OJK IASC (Nov 2024–Aug	225.281 laporan	Rp4,6 triliun	Ditandai tingginya laporan penipuan finansial. ( <a href="#">Bisnis</a> )

	2025)			Finansial)
3	GASA (2025)	2 dari 3 orang dewasa pernah menjadi korban	Rp49 triliun total kerugian	Survei paparan penipuan digital dalam setahun. ( <a href="#">detikinet</a> )
4	OJK (11/2024 – 10/2025)	125.217 + 171.791 laporan	Rp7 triliun kerugian	Data gabungan laporan ke pusat anti-scam & penyedia jasa. (ANTARA News)
5	IASC (Nov 2024–Sep 2025)	274.722 laporan	–	Rata-rata 874 laporan per hari, tertinggi di dunia. ( <a href="#">DistrikNews.com - News and Lifestyle</a> )

Berdasarkan data dari berbagai lembaga resmi dan laporan media nasional, penipuan digital di Indonesia menunjukkan tingkat eskalasi yang sangat mengkhawatirkan. Laporan Indonesia Anti-Scam Centre (IASC) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2025 mencatat lebih dari 157.000 laporan penipuan digital dengan total kerugian mencapai Rp3,2 triliun hanya dalam kurun waktu enam bulan pertama. Angka ini menunjukkan bahwa ancaman penipuan digital tidak bersifat sporadis, melainkan terjadi secara masif dan berkelanjutan di tengah masyarakat. Lebih lanjut, data kumulatif OJK dalam periode November 2024 hingga Agustus 2025 mencatat sebanyak 225.281 laporan penipuan online, dengan estimasi kerugian masyarakat mencapai Rp4,6 triliun. Jumlah laporan tersebut mencerminkan tingginya intensitas kejahatan digital yang memanfaatkan celah literasi keamanan digital masyarakat, khususnya melalui pesan singkat, panggilan telepon, dan tautan berbahaya yang menyerupai pesan resmi.

Fenomena ini juga diperkuat oleh survei Global Anti-Scam Alliance (GASA) yang menyebutkan bahwa dua dari tiga orang dewasa di Indonesia pernah menjadi korban penipuan digital dalam satu tahun terakhir. Bahkan, total kerugian nasional akibat penipuan digital diperkirakan mencapai Rp49 triliun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan dampak finansial penipuan digital terbesar di dunia. Data ini menunjukkan bahwa ancaman scam tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga berpotensi mengganggu stabilitas ekonomi masyarakat secara luas. Selain itu, laporan gabungan dari OJK dan media nasional mencatat bahwa jumlah laporan penipuan digital di Indonesia mencapai lebih dari 274.000 laporan dalam periode November 2024 hingga September 2025, dengan rata-rata 700–800 laporan masuk setiap hari. Tingginya angka pelaporan ini menunjukkan bahwa masyarakat berada dalam kondisi rentan terhadap serangan penipuan digital yang terus berkembang dengan berbagai modus, mulai dari penipuan undian, investasi bodong, hingga phishing berbasis tautan.

Secara keseluruhan, data jumlah korban dan kerugian finansial tersebut menegaskan bahwa penipuan digital merupakan persoalan serius yang membutuhkan penanganan sistemik. Sebelum hadirnya fitur perlindungan seperti SATSPAM, pelanggan telekomunikasi berada pada posisi pasif tanpa sistem peringatan dini yang terintegrasi di jaringan operator. Oleh karena itu, kehadiran SATSPAM oleh IM3 menjadi relevan sebagai upaya preventif untuk menekan angka korban sekaligus meningkatkan literasi dan kesadaran keamanan digital masyarakat.

### **Fenomena Penipuan Digital Sebelum Hadirnya Satspam**

Sebelum peluncuran fitur SATSPAM, pelanggan IM3 dan masyarakat umum sering menerima pesan promosi palsu, undian fiktif, serta tautan berbahaya tanpa adanya sistem penyaring otomatis. Pesan-pesan tersebut kerap menyerupai pesan resmi sehingga sulit

dikenali oleh pengguna awam. Kondisi ini menyebabkan tingginya jumlah korban penipuan digital dan menurunkan rasa aman dalam berkomunikasi.

Tabel 2. Fakta dan Fenomena Penipuan Digital Sebelum Hadirnya Fitur SATSPAM

No	Fakta/Fenomena	Uraian Singkat	Sumber
1	Tingginya paparan spam dan scam	Mayoritas masyarakat menerima SMS dan panggilan mencurigakan secara rutin tanpa sistem penyaring otomatis dari operator	OJK, Antara News
2	Lonjakan laporan penipuan digital	Rata-rata 700–800 laporan penipuan digital masuk setiap hari ke pusat aduan nasional	OJK, Bisnis Indonesia
3	Indonesia tertinggi dalam laporan scam	Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah laporan penipuan digital tertinggi secara global	Distrik News, OJK
4	Modus penipuan semakin beragam	Penipuan dilakukan melalui undian palsu, investasi bodong, lowongan kerja fiktif, phishing, dan spoofing nomor	Jakarta Globe
5	Kerugian finansial sangat besar	Kerugian masyarakat akibat penipuan digital mencapai puluhan triliun rupiah per tahun	GASA, DetikInet

Sebelum hadirnya fitur SATSPAM, masyarakat Indonesia dihadapkan pada kondisi paparan penipuan digital yang sangat tinggi. Salah satu fenomena utama yang terjadi adalah maraknya pesan singkat dan panggilan mencurigakan yang diterima pengguna telekomunikasi hampir setiap hari. Pada fase ini, pelanggan belum memiliki sistem perlindungan berbasis jaringan operator yang mampu menyaring atau memberikan peringatan dini terhadap pesan dan panggilan berpotensi scam, sehingga pengguna berada pada posisi yang rentan terhadap kejahatan digital. Fenomena tersebut diperparah dengan lonjakan laporan penipuan digital yang masuk ke lembaga pengaduan nasional. Data dari Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa setiap harinya terdapat ratusan laporan penipuan digital, dengan rata-rata mencapai 700 hingga 800 laporan per hari. Tingginya intensitas laporan ini mengindikasikan bahwa penipuan digital bukan lagi kasus insidental, melainkan telah menjadi masalah sistemik yang berdampak luas di masyarakat.

Lebih lanjut, Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah laporan penipuan digital tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa ancaman scam di Indonesia memiliki skala yang masif dan kompleks. Modus penipuan pun semakin berkembang dan sulit dikenali, mulai dari penipuan undian berhadiah, investasi palsu, penawaran kerja fiktif, hingga phishing yang memanfaatkan tautan dan penyamaran identitas resmi. Kompleksitas modus ini semakin menyulitkan masyarakat dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Dampak dari fenomena tersebut tidak hanya bersifat psikologis, tetapi juga menimbulkan kerugian finansial yang sangat besar. Survei dan laporan lembaga internasional menunjukkan bahwa kerugian masyarakat Indonesia akibat penipuan digital mencapai puluhan triliun rupiah setiap tahunnya. Besarnya kerugian ini menegaskan bahwa penipuan digital merupakan ancaman serius yang membutuhkan intervensi teknologi dan edukasi secara bersamaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kehadiran fitur SATSPAM oleh IM3 menjadi relevan sebagai respons terhadap fakta dan fenomena penipuan digital yang telah berlangsung sebelum adanya sistem perlindungan terintegrasi. SATSPAM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis penyaring spam dan scam, tetapi juga sebagai sarana edukasi keamanan digital yang diperkuat melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu.

## Berita Terkait Satspam

Tabel 3. Berita Terkait SATSPAM IM3

No	Judul Berita / Media	Isi Inti / Fenomena Berita	Sumber
1	IM3 Luncurkan Fitur SATSPAM, Perlindungan Otomatis Berbasis AI	Peluncuran SATSPAM di Car Free Day Jakarta sebagai fitur otomatis anti scam dan spam untuk perlindungan digital pelanggan IM3.	Kompas.com ( <a href="http://KOMPAS.com">KOMPAS.com</a> )
2	Perkuat Keamanan Digital, IM3 Filter 13 Juta Nomor Teridentifikasi Spam	IM3 memfilter 13 juta nomor mencurigakan secara real-time untuk melindungi pelanggan dari ancaman scam & spam.	Bisnis.com ( <a href="http://sulawesi.bisnis.com">sulawesi.bisnis.com</a> )
3	IM3 Hadirkan Fitur SATSPAM Demi Berantas Panggilan Scam & Spam	SATSPAM diluncurkan karena meningkatnya ancaman penipuan digital, dukungan tokoh publik, dan perlindungan otomatis tanpa perlu aplikasi tambahan.	Opsi.id ( <a href="http://Opsi.id">Opsi</a> )
4	Anti-Penipuan Digital, IM3 Perkenalkan Fitur SATSPAM di Medan	Peluncuran fitur di Medan dengan parade edukasi #NomorModusNoMore untuk memperkenalkan SATSPAM kepada masyarakat.	Pewarta.co ( <a href="http://Pewarta.co">Pewarta</a> )
5	Lindungi dari Scam dan Spam, IM3 Platinum Tawarkan Fitur SATSPAM	IM3 Platinum memanfaatkan SATSPAM di festival belanja Jawa Timur untuk edukasi dan perlindungan pelanggan.	Bisnis.com ( <a href="http://surabaya.bisnis.com">surabaya.bisnis.com</a> )

Berdasarkan rangkuman pemberitaan dari berbagai media nasional, fitur SATSPAM IM3 mendapatkan perhatian luas sebagai respons atas meningkatnya kasus penipuan digital di Indonesia. Pemberitaan dari media arus utama seperti Kompas.com menyoroti peluncuran SATSPAM sebagai inovasi perlindungan digital berbasis kecerdasan buatan (AI) yang terintegrasi langsung dengan jaringan operator. Fitur ini diperkenalkan kepada publik melalui kegiatan edukatif di ruang publik, yang menunjukkan bahwa IM3 tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada upaya sosialisasi dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap ancaman penipuan digital. Berita dari Bisnis.com mengungkapkan bahwa implementasi SATSPAM telah mampu menyaring jutaan nomor telepon yang teridentifikasi sebagai spam dan scam. Fakta ini menunjukkan bahwa skala ancaman penipuan digital yang dihadapi pelanggan IM3 sangat besar, sekaligus menegaskan pentingnya kehadiran sistem perlindungan otomatis di tingkat jaringan operator. Penyaringan terhadap jutaan nomor mencurigakan tersebut menjadi indikator awal efektivitas teknologi SATSPAM dalam menekan potensi kerugian masyarakat.

Media lain seperti Opsi.id menekankan bahwa peluncuran SATSPAM didorong oleh meningkatnya keresahan publik akibat maraknya panggilan dan pesan penipuan yang sulit dibedakan dari komunikasi resmi. Pemberitaan ini menempatkan SATSPAM sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) di bidang keamanan digital, sekaligus sebagai upaya membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan telekomunikasi IM3. Selain peluncuran di tingkat nasional, beberapa media regional seperti Pewarta.co memberitakan kegiatan sosialisasi SATSPAM di berbagai daerah, salah satunya di Kota Medan. Melalui kampanye edukatif bertajuk #NomorModusNoMore, IM3 melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk mengenalkan bahaya penipuan digital serta cara kerja SATSPAM. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran SATSPAM tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui interaksi langsung dengan pelanggan.

Pemberitaan lainnya dari Bisnis.com wilayah Jawa Timur menunjukkan bahwa SATSPAM juga dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan aktivasi merek, seperti pada festival belanja dan event pelanggan IM3 Platinum. Integrasi antara promosi produk dan edukasi keamanan digital ini mencerminkan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), di mana pesan perlindungan digital disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran dan titik kontak pelanggan. Dengan demikian, tabel berita tersebut memperkuat argumen bahwa SATSPAM bukan sekadar fitur teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran IM3 dalam membangun literasi dan keamanan digital masyarakat.

### **Strategi Im3 Melalui Fitur Satspam**

IM3 menghadirkan SATSPAM sebagai solusi perlindungan digital berbasis teknologi kecerdasan buatan yang bekerja langsung di jaringan operator. Fitur ini memiliki dua tingkat perlindungan, yaitu SATSPAM Basic dan SATSPAM+, yang memungkinkan deteksi nomor mencurigakan, penyaringan pesan spam, serta peringatan terhadap tautan berbahaya. Selain aspek teknologi, IM3 juga mengintegrasikan SATSPAM dengan kampanye edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

### **Penerapan Integrated Marketing Communication**

#### **Konsistensi Pesan**

IM3 menyampaikan pesan edukasi keamanan digital dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang sama disampaikan secara konsisten melalui berbagai media, seperti SMS notifikasi, aplikasi myIM3, media sosial, dan materi promosi offline.

#### **Integrasi Media**

Strategi komunikasi pemasaran SATSPAM memanfaatkan integrasi media digital dan offline. Konten media sosial, desain visual, video edukasi, serta materi event dirancang sesuai pedoman merek IM3 sehingga menciptakan keseragaman pesan dan identitas visual.

#### **Koordinasi Saluran Komunikasi**

Koordinasi antar tim pemasaran, desain, dan aktivasi lapangan menjadi kunci keberhasilan strategi IMC. Setiap saluran komunikasi digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat pesan edukasi keamanan digital.

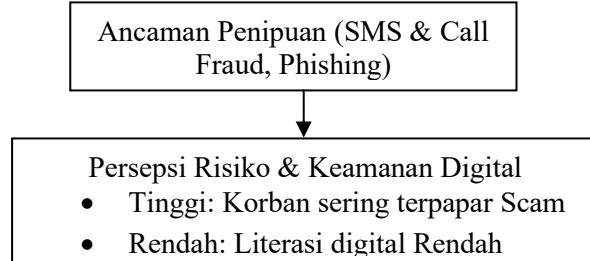
#### **Pemanfaatan Customer Touchpoints**

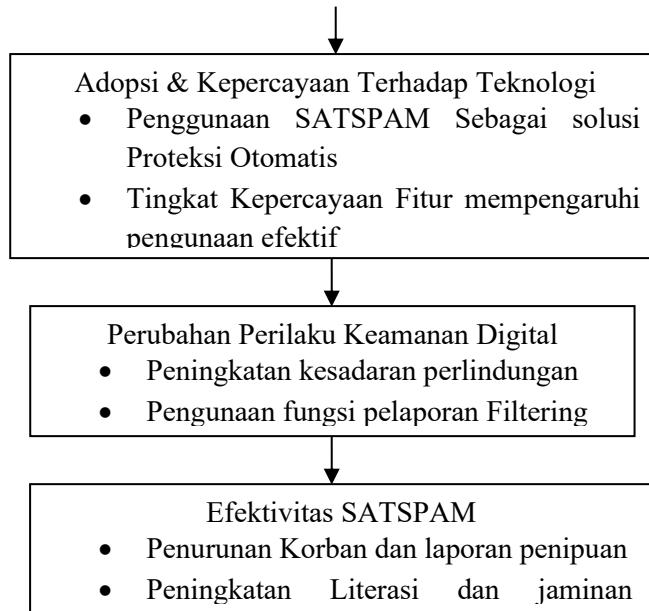
IM3 memaksimalkan berbagai titik kontak pelanggan, seperti aplikasi myIM3, SMS, booth event, dan interaksi langsung, sebagai sarana edukasi berulang. Pendekatan ini membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelanggan terhadap fungsi SATSPAM.

### **INDIKATOR TEORETIS DALAM EVALUASI SATSPAM**

Evaluasi efektivitas SATSPAM dapat dikaji melalui beberapa indikator teori, antara lain kepercayaan terhadap teknologi, persepsi risiko pengguna, perubahan perilaku keamanan digital, serta efektivitas sistem dalam mendeteksi ancaman. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan fitur keamanan digital.

#### **Kerangka Berpikir**





Maraknya penipuan digital menimbulkan kerugian besar bagi masyarakat dan menurunkan rasa aman dalam berkomunikasi. Kondisi ini mendorong IM3 untuk menghadirkan fitur SATSPAM sebagai solusi teknologi perlindungan digital. Agar fitur tersebut efektif digunakan, IM3 menerapkan strategi Integrated Marketing Communication melalui konsistensi pesan, integrasi media, dan pemanfaatan customer touchpoints. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan literasi keamanan digital, membentuk perilaku aman pengguna, serta mengurangi dampak penipuan digital.

## KESIMPULAN

Penerapan strategi Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran fitur SATSPAM IM3 terbukti berperan penting dalam upaya edukasi keamanan digital bagi masyarakat. Konsistensi pesan, integrasi media, dan pemanfaatan titik kontak pelanggan membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap ancaman penipuan digital. Program magang ini tidak hanya memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang komunikasi pemasaran dan literasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Antara News. (2025). IASC OJK ungkap total kerugian korban penipuan online Rp3,2 triliun. <https://www.antaranews.com>

Bisnis.com. (2025). Lindungi dari scam dan spam, IM3 Platinum tawarkan fitur SATSPAM. <https://surabaya.bisnis.com>

Bisnis.com. (2025). Perkuat keamanan digital, IM3 filter 13 juta nomor teridentifikasi spam. <https://bisnis.com>

Daryanto. (2013). Sari kuliah manajemen pemasaran. Sarana Tutorial Nurani.

DetikInet. (2025). 2 dari 3 warga RI jadi korban penipuan digital, kerugian capai Rp49 triliun. <https://inet.detik.com>

Global Anti-Scam Alliance. (2025). Global state of scams report 2025. <https://www.antiscamalliance.org>

Indosat Ooredoo Hutchison. (2024). Dokumentasi program pemasaran IM3 dan aktivasi brand regional Sumatera Selatan. Divisi Marketing Communication.

Indosat Ooredoo Hutchison. (2025). Materi peluncuran fitur SATSPAM dan kampanye #NomorModusNoMore. Corporate Communication IOH.

Jakarta Globe. (2025). OJK reports trillions in losses from digital scams. <https://jakartaglobe.id>

Kompas.com. (2025). IM3 luncurkan fitur SATSPAM, perlindungan otomatis berbasis AI. <https://biz.kompas.com>

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Kencana Prenada Media Group.

Opsi.id. (2025). Indosat IM3 hadirkan fitur SATSPAM demi berantas panggilan scam dan spam. <https://opsi.id>

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Laporan Indonesia Anti-Scam Centre (IASC). OJK.

Pewarta.co. (2025). Anti penipuan digital, IM3 perkenalkan fitur SATSPAM di Medan. <https://pewarta.co>

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. Erlangga.

Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.