

PESAN PERSUASIF PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BCA “DON’T KNOW? KASIH NO!”

Steven Aaron Wijaya¹, Sunarto²
aaronmaster31@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas
Diponegoro Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465504

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id>
email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Bank Central Asia (BCA) merilis sebuah iklan berjudul "Don't Know? Kasih No!" sebagai bentuk edukasi dan upaya preventif terhadap penipuan digital yang semakin marak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip persuasi diterapkan dalam iklan tersebut, dengan fokus pada motif di balik pesan yang disampaikan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah sebagai elemen vital dalam eksistensi lembaga perbankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis hermeneutika dari Schleiermacher, yang mencakup analisis dua bagian yaitu cortex dan nucleus. Analisis cortex melibatkan kajian gramatikal dan semantik dengan memperhatikan konteks, sedangkan nucleus mencakup interpretasi tekstual yang menyoroti nilai, norma, dan ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip persuasi seperti otoritas, pembuktian sosial, dan rasa suka digunakan secara efektif dalam elemen-elemen iklan seperti visual, teks, dan penggunaan figur publik. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa iklan ini tidak hanya bertujuan mengedukasi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BCA. Dengan menggunakan pendekatan kreatif dan relevan, iklan ini berhasil menciptakan citra positif yang mendukung keberlangsungan institusi perbankan di tengah meningkatnya ancaman penipuan digital.

Kata Kunci: Persuasi, Iklan Layanan Masyarakat, Penipuan Digital, Hermeneutika, Bank BCA

ABSTRACT

Bank Central Asia (BCA) released an advertisement titled "Don't Know? Kasih No!" as a means of educating and preventing the rise of digital fraud. This study aims to analyze how principles of persuasion are applied in the advertisement, focusing on the underlying motives of the message in maintaining customer trust as a vital element in the existence of banking institutions. The study employs a qualitative approach using Schleiermacher's hermeneutic analysis method, encompassing two levels of analysis: cortex and nucleus. The cortex analysis involves grammatical and semantic examination while considering the context, whereas the

nucleus analysis delves into textual interpretation, highlighting values, norms, and ideologies. The findings reveal that principles of persuasion, such as authority, social proof, and likability, are effectively employed in elements of the advertisement, including visuals, text, and the use of public figures. Further analysis indicates that the advertisement not only aims to educate the public but also serves as a strategy to build and strengthen customer trust in BCA. By employing a creative and relevant approach, the advertisement successfully creates a positive image that supports the sustainability of the banking institution amid the increasing threat of digital fraud.

Keywords: Persuasion, Public Service Advertisement, Digital Fraud, Hermeneutics, Bank BCA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengalami percepatan yang luar biasa dalam era globalisasi saat ini. Di Indonesia, kemajuan teknologi digital tidak hanya memudahkan komunikasi sehari-hari tetapi juga membawa banyak manfaat lain. Teknologi digital memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas transaksional melalui internet, seperti berbelanja, perbankan, dan layanan lainnya yang sebelumnya memerlukan kehadiran fisik. Menurut laporan dari Kompas (2023), teknologi digital telah meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan, membantu masyarakat Indonesia menghemat waktu dan sumber daya.

Namun disamping dampak positif perkembangan teknologi digital, salah satu masalah utama yang muncul adalah meningkatnya tindakan terlarang dan penipuan akibat ketersediaan data dan informasi yang mudah diakses. Menurut

laporan Kompas (2023), penipuan digital dan pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) ini menjadi ancaman serius yang perlu ditangani untuk melindungi kepentingan individu dan bisnis.

Menurut data National Cyber Security Index (NCSI), keamanan siber Indonesia berada di peringkat ke-6 di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke-83 dari 160 negara (Katadata.co.id, 2022). Kasus kebocoran data dan pencurian identitas semakin sering terjadi, khususnya dalam dunia perbankan. Hal ini tentu menunjukkan perlunya regulasi yang lebih ketat dan upaya yang lebih besar dalam melindungi data pengguna. Oleh karena itu, masyarakat khususnya nasabah perlu meningkatkan awareness terhadap adanya potensi ataupun ancaman dari tindakan siber kriminal (Kompas, 2022).

Bank Central Asia, atau biasa dikenal sebagai Bank BCA adalah lembaga keuangan swasta terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2024 khususnya di bulan Maret Bank BCA dinobatkan sebagai World's

Strongest Banking Brand (Bca.co.id, 2024). Namun dibalik fakta diatas, nasabah Bank BCA juga menjadi sasaran bagi para kriminal, tidak sedikit nasabah Bank BCA yang sudah menjadi korban modus penipuan digital dengan cara membuat akun palsu dengan profil dan nama akun yang mengatasnamakan BCA.

Menanggapi isu penipuan digital ini, Bank Central Asia (BCA) kemudian mengupayakan berbagai tindak preventif guna mencegah penipuan dan pencurian data perbankan berbasis digital ini, salah satunya adalah Bank BCA membuat sebuah video kampanye iklan layanan masyarakat yang berjudul "Don't Know? Kasih No!". Dalam video iklan tersebut Bank BCA berusaha mengedukasi masyarakat khususnya para nasabah dikemas dengan cara yang unik dan kreatif agar masyarakat dan nasabahnya aware terhadap kejahatan siber dan pencurian data, serta bagaimana cara menanganinya.

Dalam konteks ini, iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan, seperti iklan "Don't Know? Kasih No!" dari Bank BCA, merupakan upaya strategis untuk memperkuat hubungan kepercayaan nasabah terhadap eksistensi lembaga perbankan. Walaupun iklan ini secara eksplisit bertujuan mengedukasi masyarakat tentang kewaspadaan terhadap penipuan, terdapat

kemungkinan bahwa tujuan utamanya lebih besar, yakni menjaga dan memperkuat kepercayaan nasabah sebagai elemen penting bagi keberlangsungan lembaga perbankan (Kotler & Keller, 2016)

Dengan pendekatan analisis hermeneutika, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna mendalam yang mendasari iklan "Don't Know? Kasih No!" melalui penerapan prinsip-prinsip persuasi. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana prinsip-prinsip persuasi diterapkan dalam video tersebut untuk membangun kepercayaan nasabah sekaligus memperkuat citra korporasi BCA.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui prinsip-prinsip persuasi diterapkan dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" untuk membangun kepercayaan nasabah

KERANGKA TEORI

Level Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi diartikan sebagai proses pertukaran dan interpretasi pesan di antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi tertentu. Proses ini penting dalam menyampaikan informasi atau pesan dalam suatu kelompok atau individu agar dipahami dengan baik, sehingga tujuan dan fungsi manajemen organisasi dapat

tercapai (Pace & Faules, 2000, h. 32).

Redding dan Sanborn, seperti yang dikutip oleh Arni (2007, h. 65), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Komunikasi ini terbagi menjadi tiga jenis: komunikasi *downward* (dari atasan ke bawahan), komunikasi *upward* (dari bawahan ke atasan), dan komunikasi horizontal (antara orang-orang dengan tingkat atau level yang sama dalam organisasi).

Komunikasi Persuasif

Simons (1976, pp. 21-22) menyatakan bahwa studi tentang persuasi memiliki tiga tujuan utama: pertama, memfasilitasi praktik persuasi dengan menyediakan sarana bagi individu untuk meningkatkan peluang kontrol sosial. Kedua, memberdayakan konsumen untuk menjadi lebih cerdas dan memahami komunikasi persuasif. Ketiga, memberikan pengetahuan tentang psikologi manusia dan posisi unik setiap individu dalam budaya dan lingkungannya.

Menurut Gorys Keraf (2007, p. 118), tujuan persuasi dalam konteks penelitian ini adalah membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembicara baik secara langsung maupun di masa mendatang. Melalui

manipulasi psikologis, komunikasi persuasif adalah proses yang dapat mempengaruhi keyakinan, perilaku, dan sikap seseorang. Keraf (2007, p. 121) juga menjelaskan bahwa persuasi memerlukan terpenuhinya tiga syarat utama. Pertama, kredibilitas dan karakter pembicara. Kedua, kemampuan pembicara dalam mengendalikan emosi audiens. Ketiga, adanya bukti atau fakta yang diperlukan untuk menyampaikan kebenaran.

Robert Cialdini (2007) pada bukunya yang berjudul *The Psychology of Persuasion*, menjabarkan 7 prinsip penting untuk mencapai keberhasilan persuasi, yaitu: (1) Prinsip Kontras; (2) Prinsip Resiprokal; (3) Prinsip Komitmen dan Konsistensi; (4) Prinsip Pembuktian Sosial; (5) Prinsip Rasa Suka; (6) Prinsip Otoritas; (7) Prinsip Kelangkaan.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen dari komunikasi massa yang melibatkan interaksi antara pengiklan dan audiens melalui media. Melalui komunikasi massa, informasi dapat tersebar dengan cepat dari lembaga publik kepada audiens yang besar, memungkinkan pencapaian tujuan informatif dalam waktu singkat.

Menurut Setiadi (2003, p. 253) definisi standar periklanan biasanya

mengandung enam elemen, yaitu:

1. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disponsori.
2. Periklanan memerlukan prose-dur untuk mengidentifikasi sponsor.
3. Inisiatif untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen.
4. Periklanan bergantung pada komponen media massa yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran tertentu.
5. Tidak memiliki personalisasi.
6. Adanya target audiens.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk mendidik dan mempengaruhi masyarakat secara persuasif melalui media iklan. Tujuan dari ILM adalah untuk meningkatkan pengetahuan, menumbuhkan kesadaran, dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu yang disampaikan, serta membangun citra positif di mata masyarakat (Pujiyanto, 2013, hlm. 11).

Dewan periklanan di Amerika Serikat dalam Kasali (1995), telah menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan apakah suatu iklan memenuhi syarat sebagai iklan layanan masyarakat. Kriteria tersebut antara lain: (1) Bersifat

non-komersial, (2) Bersifat non-religius; (3) Berpandangan non-politik; (4) Dari perspektif nasional; (5) Berlaku untuk seluruh lapisan masyarakat; (6) Diajukan oleh organisasi yang diakui dan diterima; (7) Dukungan Media.

HIPOTESIS

Iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!" secara efektif menggunakan teknik-teknik persuasi untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya, meningkatkan kesadaran tentang kewaspadaan terhadap penipuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik penalaran induktif dan didasarkan pada keyakinan bahwa berbagai sudut pandang dapat diungkapkan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan atau mengidentifikasi hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Dalam penelitian kali ini jenis data yang digunakan berupa kata verbal yang termasuk data kualitatif. Data ini diperoleh melalui wawancara, observasi, hingga studi pustaka. Data penelitian ini diperoleh melalui proses transkrips verbatim dari video iklan 'Don't Know? Kasih No!' yang kemudian dianalisis menggunakan prinsip pendekatan hermeneutika Schleiermacher.

Analisis ini mencakup bagian yaitu cortex dan nucleus. Analisis cortex melibatkan kajian gramatikal dan semantik dengan memperhatikan konteks, sedangkan nucleus mencakup interpretasi tekstual yang menyoroti nilai, norma, dan ideologi.

PEMBAHASAN

Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!"

Dalam iklan ini, BCA mengangkat isu penting tentang bagaimana oknum penipu seringkali memanfaatkan ketidaktahuan atau kelengahan pengguna layanan perbankan untuk mendapatkan data pribadi, seperti PIN, OTP, atau informasi rahasia lainnya. Melalui narasi yang sederhana dan dialog yang akrab, iklan ini memperlihatkan situasi sehari-hari di mana seseorang menerima permintaan data sensitif dari pihak yang tidak dikenal. Dengan gaya yang santai namun tegas, pesan utama iklan disampaikan: "Don't Know? Kasih No!", yang berarti jika tidak mengenali sumber permintaan, maka jangan pernah memberikannya.

Bahasa yang digunakan dalam iklan ini memadukan elemen Indonesia dan Inggris yang populer di kalangan masyarakat urban, sehingga menciptakan kesan modern, mudah diingat, dan relevan. Visual iklan dirancang dengan adegan-adegan yang familiar untuk menambah

daya tarik dan kedekatan dengan penonton. Pesan ini juga dilengkapi dengan penekanan pada pentingnya kehati-hatian dalam menjaga kerahasiaan informasi untuk melindungi diri dari modus penipuan perbankan yang kian marak.

Analisis Gramatikal

Analisis gramatikal yang dijalankan pada penelitian ini yakni analisis struktur teks periklanan. Menurut Madjadikara (2005, h.25), elemen-elemen utama dalam struktur teks periklanan mencakup headline, visual, body copy, product shot, dan baseline. Masing-masing elemen ini memiliki jenis-jenis, kategori, dan karakteristik tersendiri yang berkontribusi pada efektivitas iklan.

a. *Headline*

Headline adalah bagian paling pertama dari iklan yang menarik perhatian pembaca. Dalam subjek penelitian ini, peneliti menemukan struktur headline pada adegan pertama dan kedua dalam iklan "**Don't Know? Kasih No!**".

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, headline pada adegan pertama teks "*Sebuah Tragedi Komedi*" termasuk dalam kategori **teaser headline**. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian awal audiens dan membuat mereka terdorong untuk

melanjutkan menonton atau mencari tahu lebih lanjut.

Selain itu, frasa "Sebuah Tragedi Komedii" juga bersifat ambigu, memberikan ruang bagi berbagai interpretasi sehingga memungkinkan audiens untuk menafsirkannya dengan cara yang berbeda. Gabungan kedua kata ini menciptakan kontras yang memancing audiens untuk bertanya-tanya: bagaimana mungkin sebuah tragedi juga menjadi komedi? Ketidakjelasan ini membuat audiens penasaran untuk mencari tahu konteks di balik frasa tersebut, terutama bagaimana frasa ini relevan dengan isi dan pesan iklan. Dengan memanfaatkan ketegangan emosional antara tragedi dan komedi, headline ini juga menyentuh aspek emosi audiens, meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut.

Headline "Don't Know? Kasih No!" pada adegan kedua dalam iklan ini dapat dianalisis sebagai **directive headline**, yang merupakan jenis headline yang memberikan instruksi langsung dan tegas kepada audiens. Dalam konteks ini, frasa "Kasih No!" menyampaikan pesan yang jelas tentang perlunya mengambil tindakan tegas terhadap potensi penipuan.

Namun, headline ini juga mengandung makna ganda yang memperkaya pesan yang disampaikan. Frasa "Don't Know?" terdengar mirip dengan **Dono**, sementara "Kasih No!" menyerupai **Kasino**, salah satu karakter dalam grup komedian legendaris Indonesia, Warkop DKI. Makna ganda ini memberikan dua lapisan makna: pertama, sebagai ajakan untuk bertindak tegas menghadapi penipuan, dan kedua, sebagai referensi humoris yang membawa audiens kembali ke kenangan tentang Warkop DKI, sebuah grup yang terkenal dengan komedi mereka. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan serius, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang akrab dengan karakter-karakter tersebut

b. *Visual*

Pada iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!", elemen-elemen ini digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai kewaspadaan terhadap penipuan finansial.

1) **Visual**. Pada adegan awal, latar berwarna biru dengan pencahayaan sederhana mendominasi,

menciptakan kesan profesional dan tenang. Dalam konteks branding, warna ini juga mencerminkan identitas Bank BCA, sehingga memperkuat keterkaitan antara pesan iklan dengan audiens. Lebih jauh, biru juga dapat dipahami sebagai simbol perairan, yang relevan dengan tema phishing, istilah untuk metode penipuan yang secara harfiah berarti “memancing” informasi.

- 2) **Tipografi.** Font Mokka Bold Small Caps untuk judul "Don't Know? Kasih No!" memberikan kesan tegas, otoritatif, dan modern, yang sesuai dengan pesan utama untuk mengajak audiens bersikap waspada terhadap ancaman penipuan. Huruf kapital kecil (small caps) memberikan tampilan formal namun tetap sederhana, menciptakan kesan profesional sekaligus ramah.
- 3) **Simbol.** Penggunaan simbol seperti tombol "tidak" atau gerakan tangan menolak dalam adegan visual memperkuat tindakan kewaspadaan. Kail pancing, misalnya, sering diasosiasikan dengan jebakan atau godaan, mencerminkan modus

penipuan yang sering kali menawarkan sesuatu yang menggiurkan namun palsu. Simbol lainnya adalah pakaian formal karakter utama, Indro Warkop, yang mendukung pesan otoritatif. Setelan jas hitam yang ia kenakan menciptakan kesan profesionalisme dan kredibilitas, menegaskan bahwa pesan yang disampaikan adalah penting dan dapat dipercaya.

- 4) **Pencahayaan.** *Key lighting* (cahaya utama) digunakan untuk menonjolkan wajah dan gestur Indro, memastikan bahwa ekspresi dan gerak tubuhnya terlihat jelas dan mendukung pesan tegas yang disampaikan. Penggunaan pencahayaan langsung pada wajah menciptakan kesan kejujuran dan otoritas, memperkuat kredibilitas tokoh utama sebagai figur yang dapat dipercaya.
- 5) **Komposisi.** Komposisi visual dirancang dengan sangat cermat untuk memastikan bahwa elemen-elemen penting seperti karakter utama, teks, dan simbol mendominasi bingkai dan menjadi pusat perhatian. Misalnya pada adegan pertama, Indro Warkop,

yang mengenakan setelan jas hitam, ditempatkan di posisi yang menonjol, dengan latar belakang biru yang menciptakan kontras yang kuat. Hal ini menambah kesan bahwa dia adalah sumber informasi yang kredibel dan menjadi pusat perhatian visual.

- 6) **Ekspresi.** Wajah Indro yang tegas dan serius menciptakan kesan yang kuat tentang pentingnya kewaspadaan terhadap penipuan, dengan ekspresi yang jelas menunjukkan bahwa pesan yang ia sampaikan adalah sesuatu yang harus dipatuhi. Pada bagian akhir iklan, suasana mulai mencair, dan ekspresi Indro berubah sedikit lebih santai menciptakan transisi yang halus, dari suasana tegang menuju suasana yang lebih ringan dan dapat diterima.
- 7) **Animasi.** Dalam iklan "Don't Know? Kasih No!", peneliti tidak menemukan adanya penggunaan animasi yang mencolok, namun animasi transisi memainkan peran penting dalam menggambarkan pergerakan kehidupan masyarakat yang terus berlalu dan dinamis

c. Body copy

Body copy dalam iklan "Don't Know? Kasih No!" termasuk ke dalam

kategori *narrative body copy*, yang memanfaatkan cerita untuk menyampaikan pesan dan menjelaskan manfaat dari kampanye ini. Berdasarkan analisis, peneliti menemukan bahwa beberapa *body copy* pada beberapa adegan dalam iklan ini mengandung prinsip persuasif yang kuat sesuai teori Cialdini (2007), yakni *body copy* pada adegan 5, adegan 6, adegan 11, adegan 12 dan adegan 13. Prinsip-prinsip seperti *Authority, Commitment and Consistency, Scarcity, Liking, dan Social Proof*, membantu memperkuat daya tarik iklan dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

d. Product shot

Dalam iklan layanan masyarakat, *product shot* pada adegan ketiga yang menampilkan tulisan "Gerakan Bersama" disertai logo BCA berfungsi sebagai penanda kolaborasi dan kredibilitas. Penempatan logo BCA dalam konteks ini memperkuat asosiasi antara pesan anti-penipuan dan BCA, memberikan kepercayaan kepada audiens bahwa inisiatif tersebut didukung oleh lembaga yang kredibel.

e. Baseline

Baseline terletak pada ajakan untuk waspada terhadap penipuan

digital dan bertindak tegas dengan menanggapi pesan mencurigakan dengan “Kasih No!”. Pesan ini mengajak audiens untuk tidak mudah memberikan informasi pribadi atau terpengaruh oleh pihak yang tidak dikenal, yang merupakan inti dari kampanye ini. Iklan ini berhasil menekankan pesan penting tentang perlindungan data pribadi, yang didukung oleh kredibilitas merek BCA.

Analisis Semantika (*sensus*)

Setelah melakukan penelitian lebih dalam, peneliti menemukan 2 pernyataan dari BCA yang mendasari pembuatan video tersebut. Pernyataan pertama dari BCA mengenai video “Don’t Know? Kasih No!” menyatakan: *“Video edukasi ‘Don’t Know? Kasih No!’ adalah gerakan BCA yang menekankan pentingnya kewaspadaan dalam menjaga keamanan data pribadi. Gerakan ini merupakan inisiatif kami terhadap meningkatnya kasus kejahatan lewat pencurian data dan penyebaran virus melalui aplikasi-aplikasi yang tidak resmi...”*. Analisis semantika menunjukkan bahwa penggunaan simbol visual, seperti kail pancing, dan slogan “Don’t Know? Kasih No!” secara efektif menyampaikan pesan untuk bersikap tegas terhadap ancaman tersembunyi. Pemilihan Indro Warkop sebagai tokoh utama dengan

pendekatan humoris meningkatkan daya tarik emosional dan kesadaran audiens, sesuai harapan BCA.

Pernyataan kedua dari BCA menyatakan: “Kami dari BCA berkomitmen untuk terus menerus mengedukasi masyarakat dalam melawan berbagai modus penipuan yang semakin merajalela saat ini. Untuk itu kami bangga jika setiap inisiatif edukasi kami pun mendapat dukungan positif dari banyak pihak. Saya ingin memberikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam gerakan ‘Don’t Know? Kasih No!’ yang luar biasa ini, terutama kepada Indro Warkop, Flock, BAM Pictures, para aktris dan aktor pendukung,...”. Video ini menggabungkan elemen edukatif dan hiburan melalui referensi budaya populer yang familiar, menjadikan pesan lebih mudah diterima. Humor, terutama dari Indro, membantu audiens memahami dan mengingat pentingnya menjaga data pribadi.

Temuan peneliti dalam analisis semantika berfokus pada cara video ini menyampaikan pesan di masa kini, dengan pendekatan yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan generasi yang lebih muda yang terbiasa dengan media digital dan pesan yang lebih dinamis. Dengan memadukan elemen humor dari Indro Warkop yang telah dikenal luas di masa

lalu dengan pesan edukasi yang relevan dengan tantangan keamanan digital masa kini, video ini menghubungkan konteks historis dan kontemporer, menjadikannya tidak hanya relevan tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang mendalam.

Analisis Makna Teks (*sententia*)

BCA melalui iklan “Don’t Know? Kasih No!” menekankan nilai kewaspadaan dan perlindungan terhadap data pribadi, yang merupakan nilai sosial yang sangat relevan dalam konteks dunia digital saat ini. Dalam pernyataan resmi BCA, mereka menyebutkan bahwa video ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ancaman seperti pencurian data dan aplikasi tidak resmi, sekaligus mengajarkan pentingnya menolak hal-hal yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya.

Analisis terhadap norma yang ditonjolkan dalam iklan BCA “Don’t Know? Kasih No!” menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai penipuan siber, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk dan memperkuat norma perilaku yang relevan dalam masyarakat digital. Norma ini menekankan pentingnya kehati-hatian, skeptisisme, dan selektivitas dalam menghadapi informasi atau penawaran yang tidak jelas sumber atau

kredibilitasnya, sejalan dengan tantangan dunia digital yang dipenuhi ancaman siber. Lebih lanjut, norma kehati-hatian ini sangat relevan dalam konteks meningkatnya ancaman siber di Indonesia.

Ideologi yang terkandung dalam iklan BCA “Don’t Know? Kasih No!” berfokus pada kewaspadaan terhadap ancaman siber dan perlindungan data pribadi, yang mencerminkan pandangan bahwa setiap individu harus memiliki kontrol penuh atas informasi pribadi mereka. Namun, meskipun ideologi utama dalam iklan ini berfokus pada kewaspadaan terhadap ancaman siber dan perlindungan data pribadi, peneliti juga melihat adanya unsur kapitalis yang tidak bisa diabaikan mengingat BCA adalah lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis. Sebagai lembaga keuangan, BCA memiliki tujuan untuk membangun citra positif yang membantu memperkuat hubungan dengan konsumennya. Citra yang ditonjolkan melalui iklan ini tidak hanya mencerminkan perhatian terhadap masalah sosial tetapi juga berfungsi untuk memperkenalkan BCA sebagai perusahaan yang peduli terhadap privasi dan keamanan data pribadi

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan,

penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!" secara efektif menggunakan prinsip-prinsip persuasi seperti otoritas, pembuktian sosial, rasa suka, dan kelangkaan untuk menyampaikan pesan edukatif kepada audiens. Melalui pendekatan Hermeneutika Schleiermacher, penelitian ini menganalisis elemen-elemen dalam iklan menggunakan tiga tahapan utama: gramatikal, semantik, dan sententia (interpretasi tekstual).

Pada tahap analisis gramatikal, ditemukan bahwa struktur narasi, pemilihan kata, dan elemen visual dalam iklan dirancang untuk menciptakan pesan yang sederhana namun kuat. Kombinasi elemen verbal dan visual membantu menyampaikan urgensi akan kewaspadaan terhadap ancaman digital dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens modern. Narasi iklan berhasil menarik perhatian dan memberikan pesan edukasi yang relevan.

Pada tahap analisis semantik, pesan iklan ini merefleksikan pentingnya menjaga keamanan data pribadi. Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan, seperti situasi sehari-hari yang akrab dengan audiens, memperkuat prinsip persuasi seperti otoritas dan pembuktian sosial. Konteks budaya dan sosial yang digunakan dalam iklan memastikan pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat Indonesia, menjadikannya relevan dengan isu digital yang semakin mendesak.

Tahap terakhir, analisis sententia atau interpretasi tekstual, menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga memperkuat citra BCA sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap nasabahnya. Pesan yang disampaikan mencerminkan nilai edukasi yang mendalam dan berkontribusi pada peningkatan literasi digital masyarakat. Melalui pendekatan ini, iklan layanan masyarakat BCA berhasil membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya literasi digital dan mendorong audiens untuk mengambil langkah preventif terhadap penipuan digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi analisis gramatikal, semantik, dan sententia memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara iklan layanan masyarakat dapat memengaruhi perilaku sosial. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran individu tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi BCA sebagai bank yang peduli pada keamanan dan kenyamanan nasabahnya.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis teruntuk penelitian yang akan mendatang yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, bagi penelitian mendatang dapat mengembangkan pendekatan dengan mengevaluasi efektivitas pesan iklan melalui metode survei atau eksperimen.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, kajian tentang hubungan antara prinsip persuasi dan tingkat literasi digital audiens juga dapat menjadi fokus penelitian mendatang
3. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, bagi penelitian mendatang dapat memanfaatkan analisis mendalam terhadap audiens untuk menciptakan pesan yang relevan secara budaya dan sosial, menyusun pesan sederhana namun kuat yang menggabungkan elemen edukasi dan persuasi dan menggunakan platform digital untuk menjangkau khalayak luas secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. B. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Annur, C. M. (2022). *Indeks Keamanan Siber Indonesia Peringkat ke-3 Terendah di Antara Negara G20*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/09/13/indeks-keamanan-siber-indonesia-peringkat-ke-3-terendah-di-antara-negara-g20>
- Ardial. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Indeks.
- Arens, W. F. (2011). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Education.
- Arni, M. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: South Western College Publishing.
- Bagus, L. (2005). *Kamus Filsafat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Baran, S. J. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Belch, G. E., & B. M. (2018). In *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (pp. 112-118). McGraw-Hill Education.
- Cialdini, R. B. (2007). In *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cook, G. (2001). In *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th Ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dilthey, W. (1911). *Hermeneutics and the Study of History*. London: Routledge & Kegan Paul.

- Faules, P. (2000). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Rosda.
- Finansial. (2023, Oktober 12). *Laporan Penipuan BCA Pernah Tembus 1.000 Wadirut Armand: Sudah Nol*. Retrieved from Finansial.bisnis: <https://finansial.bisnis.com/read/20231012/90/1703506/laporan-penipuan-bca-pernah-tembus-1000-wadirut-armand-sudah-nol>
- Gadamer, H. (2004). In *Truth and Method*. London: Continuum.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, G. (2007). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kholifah, A. &. (2018). *Fotografi dalam Penelitian Sosial: Pendekatan Visual dalam Analisis Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kompas. (2023). *Penipuan Mengikuti Perkembangan Teknologi*. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/10/27/penipuan-mengikuti-perkembangan-teknologi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). In *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (pp. 45-50). London: Pearson Education.
- Kurnia, N. (2005). *"Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi" (Vol.6)*. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1197/751>
- Kurniawan, R. (2011). *Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Nature-e (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Majalah Nature-e)*. Jakarta: Universitas Pembangunan Veteran.
- Lee, M. d. (2007). *Principles of Advertising: A Global Perspective*. New York: Haworth Press.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Madjadikara, N. (2005). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. M. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. London: Pearson.
- Noth, H. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, D. (2012). *Hermeneutika: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

- Saryono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.
- Wibowo, I. S. (2013). Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi. In *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.