

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BCA VERSI “DON’T KNOW, KASIH NO!” PADA MEDIA YOUTUBE DALAM LITERASI BERTRANSAKSI

Ganda Setiawan; Riski Apriliani

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis semiotika iklan BCA "Entah, Kasih Tidak!" di YouTube dalam konteks literasi transaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa observasi terhadap adegan-adegan dalam iklan "Entah, Kasih Tidak!". Peneliti menganalisis visual, narasi, simbol, dan unsur-unsur lain yang muncul dalam iklan. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber dan metode untuk memperoleh validitas dan akurasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat edukasi yang mengangkat isu-isu penting seputar keamanan transaksi digital. Melalui representasi visual dan simbolik yang kuat, BCA mengajak masyarakat untuk lebih kritis, waspada, dan menyadari potensi jebakan di dunia digital. Dengan demikian, kampanye ini dapat dipahami sebagai bentuk literasi keuangan yang dikemas dalam narasi yang kreatif dan bermakna.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Iklan BCA, Media YouTube, Literasi Transaksi

Abstract

This study aims to analyze the semiotics of BCA's "Don't Know, Kasih No!" advertisement on YouTube in terms of transaction literacy. The research method used is qualitative research with Roland Barthes' semiotic approach. This study uses data collection techniques obtained through documentation in the form of observations of scenes in the "Don't Know, Kasih No!" advertisement. The researcher analyzes the visuals, narrative, symbols, and other elements that appear in the advertisement. The data sources for this study are primary and secondary data. Data triangulation in this study is conducted by combining various sources and methods to obtain data validity and accuracy. The results of this study indicate that this advertisement not only functions as a promotional tool but also as an educational tool that raises important issues about digital transaction security. Through strong visual and symbolic representations, BCA encourages the public to be more critical, vigilant, and aware of potential traps in the digital world. Thus, this campaign can be understood as a form of financial literacy wrapped in a creative and meaningful narrative.

Keywords: Semiotic Analysis, BCA Advertisement, YouTube Media, Transaction Literacy

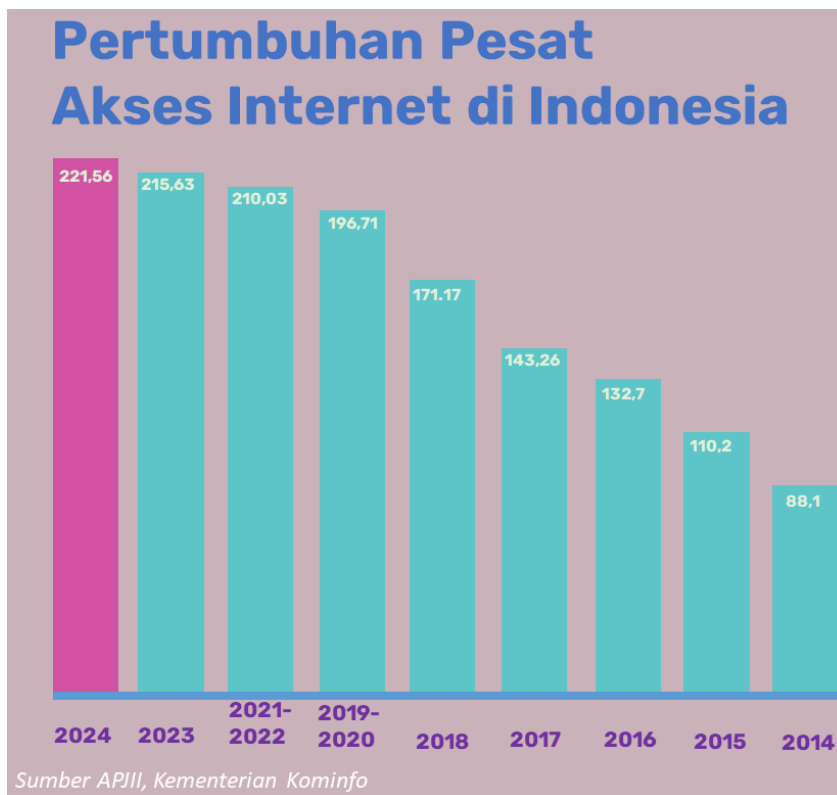
1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang yang semuanya serba digital, kehidupan manusia menjadi serba cepat, praktis, dan mudah. Dengan berkembangnya segala aspek dalam kehidupan manusia, hal ini mendorong dunia periklanan dan para pengiklan untuk terus berkembang dan menciptakan beragam kreativitas guna menarik perhatian konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, iklan menemani segala aspek kehidupan kita, tanpa kita sadari, kehidupan kita sering diselingi oleh iklan. Misalnya, saat menonton televisi, kita akan menemukan iklan yang muncul di tengah-tengah tayangan (Fadillah & Sounvada, 2020)

Dahulu, orang banyak menonton televisi, namun saat ini banyak yang memilih menonton melalui platform seperti YouTube. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produk mereka melalui berbagai media sosial. YouTube, sebagai salah satu media sosial yang populer, merupakan sarana yang efektif untuk memasarkan produk. Beragam produk ditawarkan melalui platform ini, dengan iklan sering kali muncul di awal penayangan video. Iklan ini tidak dapat dihindari, sehingga penonton harus menontonnya hingga selesai sebelum menikmati video yang diinginkan (Qalbiah, 2022).

Selama satu dekade terakhir, akses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa, menunjukkan semakin banyak orang Indonesia yang terhubung dengan internet. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari total populasi negara ini (APJII, 2024). Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024, meningkat 2,67% dibandingkan periode 2022-2023 yang mencatatkan 215,63 juta pengguna. Angka ini juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari 196,71 juta pada tahun 2019 hingga 132,7 juta pada tahun 2016. Lonjakan ini menandakan pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai sektor, seperti perdagangan, pendidikan, dan industri digital (APJII, 2024). Lonjakan ini menandakan pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai sektor, seperti perdagangan, pendidikan, dan industri digital.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024 Sumber: APJII, 2024

Hal ini menunjukkan potensi besar YouTube sebagai media periklanan, terutama untuk menjangkau audiens yang luas. Di tengah maraknya iklan di YouTube, BCA meluncurkan kampanye bertajuk “*Don’t Know? Kasih No!*” yang bertujuan mengedukasi masyarakat agar lebih waspada dan kritis terhadap penipuan digital, terutama yang melibatkan data pribadi. Data pribadi terus menjadi target pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk mengambil keuntungan yang dapat merugikan masyarakat luas. Untuk itu, sebagai bentuk komitmen dalam memperkuat edukasi dan kesadaran masyarakat tentang keamanan data dan pencegahan kejahatan siber, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan gerakan “*Don’t Know? Kasih No!*”, yang mengajak masyarakat untuk menentukan tindakan dan tegas untuk menolak ketika dihadapkan dengan segala sesuatu yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya (Wahid, 2023).

Direktur BCA Santoso 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. Dengan menghadirkan Indro Warkop sebagai pemeran utama, kami

berharap dapat menyajikan video edukasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga dapat dicerna dengan mudah oleh masyarakat, sehingga bisa meningkatkan awareness mereka dalam menolak segala hal yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya dan melindungi diri sendiri dari berbagai ancaman siber (Wahid, 2023).

Video edukasi "*Don't Know? Kasih No!*" mengajak masyarakat untuk mengadopsi sikap *slow down & rethink*, yaitu sikap tidak terburu-buru dan berpikir kritis ketika dihadapkan dengan modus penipuan. Video edukasi pendek ini menceritakan analogi bagaimana penipuan memiliki berbagai cara untuk mencuri data pribadi dan bagaimana masyarakat bisa melindungi dirinya dari penipuan dan pencurian data tersebut dengan menjadi bagian dari gerakan "*Don't Know? Kasih No!*" (Wahid, 2023).

Iklan BCA ini menarik untuk diteliti lebih dalam dari sisi semiotika, karena menyampaikan pesan edukatif melalui elemen visual dan verbal yang sarat akan tanda dan makna. Analisis semiotika, terutama dengan pendekatan Roland Barthes, memungkinkan kita untuk memahami bagaimana iklan ini menggunakan tanda-tanda visual dan teks dalam menyampaikan pesan. Roland Barthes, tokoh semiotika yang terkenal, berpendapat bahwa semiotika merupakan bagian dari linguistik. Menurutnya, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Hal ini mengungkapkan suatu gagasan (yang bermakna) dan merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat dalam sebuah struktur (Bahri, 2020). Dengan memahami struktur tanda dalam iklan ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana iklan BCA versi "*Don't Know? Kasih No!*" ini membentuk kesadaran publik terhadap pentingnya literasi transaksi digital.

Penelitian mengenai analisis semiotika pada berbagai media memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana pesan dan nilai moral disampaikan melalui elemen visual dan narasi. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Tokopedia versi "Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti" di YouTube, yang menonjolkan pentingnya keikhlasan dan menghargai momen sederhana (Garini et al., 2022). Hasil analisis iklan Tiket.com versi "Senyum Pariwisata Indonesia," mengungkap bagaimana visual iklan mencerminkan nilai layanan berkualitas yang mendukung strategi pemasaran (Agustin et al., 2023). Sementara itu, semiotika Barthes dimanfaatkan untuk menelaah sampul majalah *Sindo Weekly*, menggambarkan ekspansi Alibaba di Indonesia melalui elemen visual strategis (Wantoro, 2018). Ketiga studi ini menunjukkan relevansi semiotika

dalam mengungkap makna mendalam pada berbagai media. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan fokus dan mengisi celah (*gap*) yang belum dijelajahi. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti nilai moral atau strategi pemasaran, penelitian ini mengarahkan fokus pada iklan BCA versi "*Don't Know, Kasih No!*" di YouTube, yang bertujuan untuk meningkatkan literasi bertransaksi, khususnya dalam konteks transaksi digital yang aman. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi bagaimana elemen denotatif, konotatif, dan mitos menciptakan makna edukatif yang relevan untuk masyarakat di era digital. Hal ini menjadikan penelitian ini unik sekaligus memperkaya wacana semiotika dalam konteks literasi keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji semiotika Roland Barthes bagaimana iklan BCA versi "*Don't Know? Kasih No!*" menyampaikan pesan literasi dalam bertransaksi kepada audiens.

1.2. Teori Terkait

1.2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu "*semeion*" yang berarti "tanda" atau "*seme*" yang berarti penafsiran tanda. Semiotika mulai muncul sejak zaman Yunani kuno yang dipelopori oleh Plato dan Aristoteles. Menurut Setiawan (2019:19), kajian semiotika yang dilakukan oleh Plato ialah kajian yang membahas asal usul bahasa yang isinya membahas tentang tanda-tanda verbal, natural atau konvensional; kajian tentang kata tidak mengungkap asal usul alam ide yang terpisah dari representasi bentuk kata; pengetahuan dimediasi dengan tanda secara tidak langsung dan tanda menjadi bagian bawah dari pengetahuan.

Roland Barthes, seorang ahli semiotika, mengembangkan konsep tentang cara manusia menginterpretasikan tanda-tanda dalam budaya dan komunikasi. Dalam kajian semiotika, Barthes menyoroti hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*), yang digunakan untuk mengungkapkan makna dalam media seperti iklan (Wicaksono & Fitriyani, 2021):

a. Denotasi

Denotasi merujuk pada makna pertama atau yang paling langsung dan jelas dari sebuah tanda, yang bisa dilihat secara objektif tanpa pengaruh interpretasi budaya atau pribadi.

b. Konotasi

Konotasi adalah makna tambahan yang terhubung dengan penafsiran pribadi atau

budaya yang lebih mendalam. Konotasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu, latar belakang budaya, atau konteks tertentu. Pada iklan Pertamina, meskipun penanda (seperti gambar atau simbol tertentu) menunjukkan produk atau aktivitas yang terkait dengan perusahaan, konotasi dapat melibatkan pengertian lebih lanjut yang melibatkan nilai-nilai tertentu, seperti kepedulian terhadap masyarakat, solidaritas, atau ketahanan dalam masa pandemi.

c. Mitos

Barthes memperkenalkan konsep mitos sebagai lapisan ketiga dalam analisis semiotik, di mana sebuah tanda atau simbol yang telah melalui denotasi dan konotasi membentuk sebuah narasi atau pemaknaan yang lebih luas dalam budaya. Mitos ini berfungsi sebagai narasi ideologis yang lebih dalam dan sering kali tidak disadari oleh khalayak. Dalam iklan Pertamina, mitos yang terbentuk mungkin berkaitan dengan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama di bulan Ramadan dan selama pandemi, yang bisa dipandang sebagai simbol ketahanan sosial dan ekonomi.

1.2.2 Literasi Digital

Literasi digital merupakan kecakapan hidup (*life skills*) yang tidak hanya melibatkan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, informasi, dan komunikasi, tetapi juga kemampuan bersosialisasi, kemampuan dalam pembelajaran, dan memiliki sikap. literasi digital dicirikan sebagai keterampilan hidup yang melibatkan tidak hanya penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi, tetapi juga melibatkan penerapan keterampilan sosial, berpikir kritis, imajinasi, dan ide (Febliza & Oktariani, 2020).

Literasi digital menjadi keterampilan esensial yang mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara kritis. Literasi digital tidak hanya sebatas penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga melibatkan cara berpikir kritis, kreativitas, kolaborasi, komunikasi efektif, serta kesadaran akan keamanan elektronik dan konteks sosial-budaya. Kemampuan ini mendukung aktivitas akademik, karier, dan kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan media digital secara produktif. Literasi digital juga berperan dalam pengembangan pengetahuan individu melalui akses informasi yang valid dan terstruktur, serta mengurangi dampak negatif media digital dengan pendekatan kritis terhadap konten yang dikonsumsi (Naufal, 2021).

1.2.3 Periklanan Digital

Periklanan digital adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital atau internet, dengan tujuan menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Periklanan ini memanfaatkan perkembangan teknologi dan platform digital seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya, yang memungkinkan promosi secara tidak langsung namun memiliki dampak yang signifikan (Michael & Santoso, 2020). Periklanan digital memiliki beberapa karakteristik utama:

a. Pemanfaatan Teknologi dan Platform Digital

Periklanan digital menggunakan berbagai platform seperti media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), mesin pencari (Google Ads), situs web, hingga aplikasi seluler. Teknologi ini memungkinkan promosi yang tersegmentasi berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku konsumen.

b. Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau cetak, periklanan digital lebih hemat biaya. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas anggaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan skala kampanye.

c. Dampak yang Signifikan

Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menarik perhatian secara *real-time*, periklanan digital dapat menghasilkan dampak yang besar dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi.

d. Kemampuan Analisis dan Pelacakan

Keunggulan lain dari periklanan digital adalah kemampuannya untuk melacak performa kampanye secara langsung melalui data *analytics*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang akurat.

2. METODE

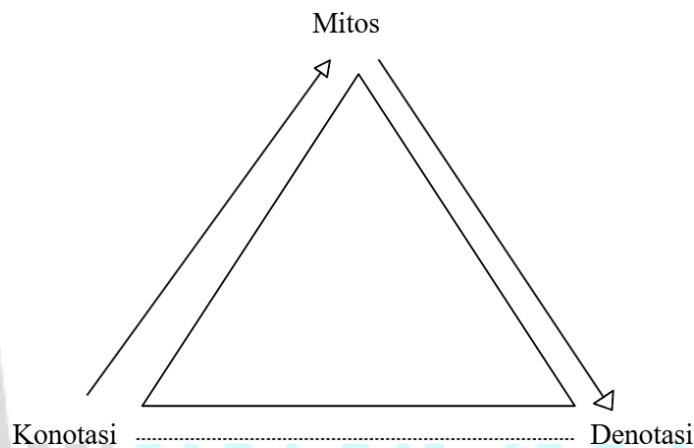
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena semiotika mengkaji tanda-tanda dan sistem tanda yang digunakan dalam media untuk menyampaikan pesan, sesuai dengan pandangan Roland Barthes bahwa makna dalam komunikasi bersifat kompleks dan terdiri dari berbagai lapisan (Lustyantie, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, iklan "*Don't Know, Kasih No!*" yang disiarkan melalui media YouTube dianalisis untuk memahami literasi transaksi yang disampaikan

melalui pesan visual dan verbal. Semiotika Roland Barthes membagi analisis menjadi tiga tahap utama, yaitu:

1. Denotasi, mengidentifikasi makna literal atau eksplisit dari tanda-tanda yang muncul dalam iklan.
2. Konotasi, menafsirkan makna implisit yang terkandung di balik tanda-tanda tersebut.
3. Mitos, menghubungkan makna dengan nilai-nilai budaya atau ideologi tertentu yang terkandung dalam pesan iklan.

Berikut adalah gambaran Segitiga Roland Barthes untuk menganalisis sebuah iklan berdasarkan tiga tingkat makna: Denotasi, Konotasi, dan Mitos:



Gambar 2.1 Segitiga Roland Barthes Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa pengamatan terhadap adegan-adegan (*scene*) dalam iklan "*Don't Know, Kasih No!*". Peneliti menganalisis visual, narasi, simbol, dan elemen lain yang muncul dalam iklan. Sumber data sekunder meliputi referensi dari jurnal, artikel, buku, dan dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti pengiklan dan audiens iklan "*Don't Know? Kasih No!*" dari BCA, yang memberikan perspektif langsung tentang efektivitas pesan edukatif dalam iklan tersebut. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk studi sebelumnya seperti (Garini et al., 2022) dan laporan APJII (2024) mengenai penggunaan internet di Indonesia.

2.2 Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber dan metode untuk memperoleh validitas dan keakuratan data. Selain itu, pendekatan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami elemen visual dan verbal dalam iklan. Dengan memadukan wawancara, studi literatur, dan metode semiotika, triangulasi ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang holistik dan kredibel. Upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keabsahan data dalam sebuah penelitian adalah dengan melakukan teknik triangulasi. Pengujian kredibilitas data dengan teknik triangulasi diartikan sebagai pengecekan data yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2019: 273).

2.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk memahami makna tersembunyi di balik tanda-tanda dalam iklan BCA versi "*Don't Know, Kasih No!*" yang tayang di YouTube, khususnya dalam konteks literasi bertransaksi. Roland Barthes mengembangkan analisis semiotika dengan pendekatan sistem tanda bertingkat yang meliputi denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis semiotika dalam penelitian digunakan dalam upaya menemukan sebuah makna termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik tanda-tanda dalam teks, berita, iklan, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019). Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang diterapkan:

a. Memilih Data yang Akan Dianalisis

Peneliti memilih iklan BCA versi "*Don't Know, Kasih No!*" sebagai data utama penelitian. Data ini dipilih karena relevansinya dengan literasi bertransaksi, menggunakan elemen visual, teks, dan dialog dalam iklan tersebut sebagai objek analisis utama. Peneliti juga menggunakan artikel, jurnal, atau literatur lain sebagai data sekunder untuk mendukung analisis.

b. Mengamati dan Mengumpulkan Data

Peneliti mengamati secara menyeluruh adegan-adegan dalam iklan, mencatat elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dialog, serta narasi yang muncul. Data ini dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi, seperti tangkapan layar (*screenshot*) dari adegan-adegan kunci.

c. Memetakan Data ke dalam Penanda dan Petanda

Data yang telah dikumpulkan kemudian dipetakan menggunakan konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda mengacu pada bentuk fisik

atau visual dari tanda (misalnya, gambar atau dialog dalam iklan), sedangkan petanda mengacu pada makna yang dihasilkan oleh penanda tersebut berdasarkan konteks budaya dan situasi.

d. Melakukan Pemaknaan Tingkat 1 (Denotasi)

Peneliti mendeskripsikan makna denotatif, yaitu makna literal yang terlihat secara eksplisit dari elemen-elemen iklan. Denotasi merupakan pemaknaan tingkat pertama yang menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut pada tahap konotasi.

e. Melakukan Pemaknaan Tingkat 2 (Konotasi)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis makna konotatif, yaitu hubungan tanda dengan nilai-nilai budaya, emosi, dan persepsi masyarakat. Konotasi mencakup simbol-simbol budaya yang relevan dengan iklan, termasuk pesan-pesan implisit yang disampaikan terkait literasi bertransaksi.

f. Mengidentifikasi Mitos dalam Iklan

Dalam sistem semiotika Barthes, mitos adalah makna budaya yang lebih dalam dan sering kali mencerminkan ideologi tertentu. Peneliti mengidentifikasi mitos yang terkandung dalam iklan BCA versi "*Don't Know, Kasih No!*" untuk memahami bagaimana pesan literasi bertransaksi dikonstruksi dan disampaikan.

g. Menafsirkan dan Menginterpretasikan Data

Hasil analisis data diinterpretasikan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai representasi literasi bertransaksi dalam iklan tersebut. Peneliti menjelaskan bagaimana elemen-elemen tanda dalam iklan membentuk pemahaman atau perspektif tertentu tentang literasi bertransaksi.

h. Menarik Kesimpulan Penelitian

Tahap akhir adalah merumuskan kesimpulan dari analisis yang dilakukan. Peneliti menyimpulkan bagaimana iklan BCA versi "*Don't Know, Kasih No!*" merepresentasikan pesan literasi bertransaksi melalui elemen-elemen visual, verbal, dan simbolik. Peneliti juga memberikan saran untuk penelitian lanjutan yang dapat mengembangkan kajian semiotika dalam konteks serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

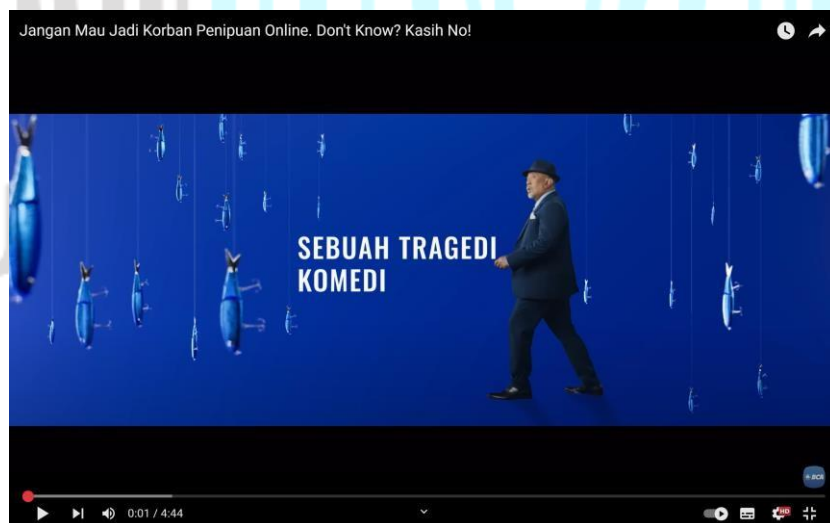
Channel YouTube Solusi BCA adalah akun resmi milik PT Bank Central Asia (BCA) yang digunakan untuk mempromosikan layanan bank melalui iklan kreatif. Strategi

promosi BCA dikenal unik, dengan menghadirkan pesan bermakna dalam setiap iklan yang menarik perhatian masyarakat terhadap fitur-fitur unggulan yang ditawarkan. Dalam kampanye pemasaran, BCA sering bekerja sama dengan aktor dan aktris terkenal Indonesia.



Gambar 3.1 Profil Channel YouTube Solusi BCA Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

3.1 Analisis Scene Iklan “Sebuah Tragedi Komedi”



Gambar 3.2 Analisis Scene Iklan “Sebuah Tragedi Komedi” (Menit 00:01) Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

Dalam mengkaji representasi visual, teks, dan audio dalam iklan BCA versi “*Don’t Know, Kasih No!*” yang ditayangkan di *platform YouTube*, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Barthes mengelompokkan makna tanda ke dalam tiga tingkatan: denotatif (makna literal), konotatif (makna kultural atau emosional), dan mitos (makna ideologis yang telah dilembagakan dalam budaya). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan literasi bertransaksi melalui struktur semiotik yang kompleks.

a. Denotatif

Scene dibuka dengan visual seorang pria (Indro Warkop) mengenakan pakaian mencolok sedang menari dengan gaya yang berlebihan di tengah latar biru. Di atasnya tergantung beberapa mata pancing dari langit-langit. Tulisan besar berwarna putih “SEBUAH TRAGEDI KOMEDI” muncul di layar. Secara literal, adegan ini memperlihatkan seseorang yang sedang menari di bawah mata pancing, sebuah situasi visual yang ganjil karena menggabungkan elemen kegembiraan (menari) dengan simbol yang tak lazim dalam suasana riang (mata pancing).

b. Konotatif

Tindakan menari di bawah mata pancing yang menggantung menyiratkan ironi visual. Meskipun tampak ceria, scene ini mengandung ketegangan tersembunyi. Ekspresi gembira tokoh utama bertabrakan dengan simbol ancaman (mata pancing), membentuk makna konotatif berupa bahaya terselubung yang tidak disadari. Warna biru di latar menciptakan kesan tenang, profesional, dan bersih, identik dengan citra perusahaan seperti BCA. Namun, ketenangan ini menjadi kontras konotatif ketika disandingkan dengan simbol bahaya, seolah menunjukkan bahwa “ketenangan” dalam dunia keuangan bisa jadi menipu. Kehadiran Indro Warkop sebagai komedian legendaris memperkuat unsur parodi: seseorang yang biasa tampil untuk menghibur justru menjadi sosok dalam “komedi yang tragis”. Konteks ini menambah lapisan konotatif bahwa kebodohan atau ketidaktahuan bisa tampak lucu di permukaan, namun menyimpan makna menyedihkan di baliknya.

c. Mitos

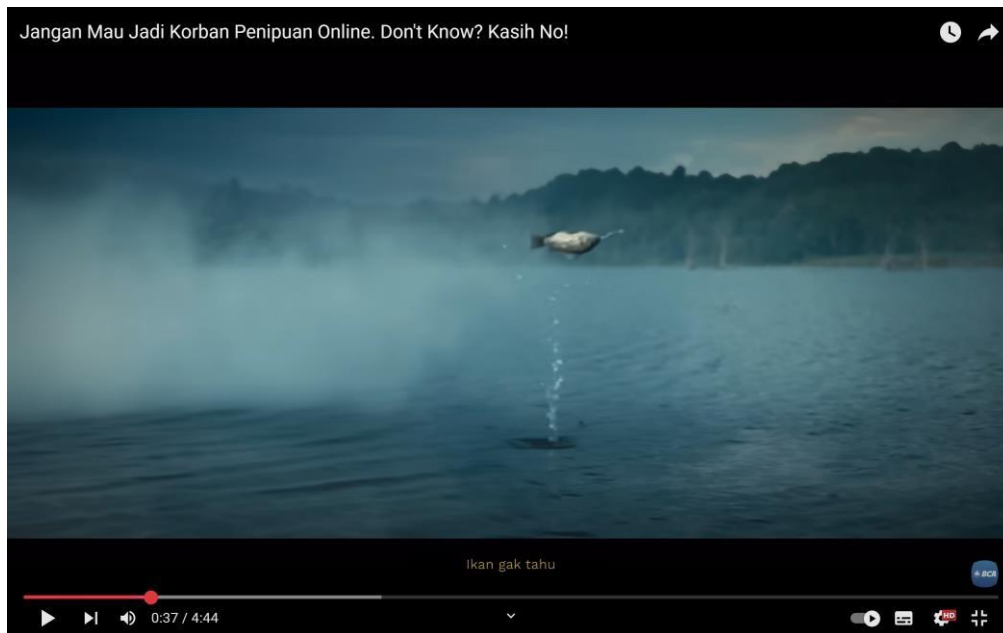
Pada level mitologis, *scene* ini mencerminkan ideologi tersembunyi tentang ketidaksadaran masyarakat terhadap jebakan sistemik dalam dunia finansial digital. Mata pancing bukan sekadar metafora visual, tetapi mengandung nilai yang dilembagakan: masyarakat sering kali terjebak dalam sistem yang tampak menarik, seperti promo kredit, investasi cepat untung, dan pinjaman online, karena adanya narasi besar yang menaturalisasi bahwa semua bentuk kemudahan finansial adalah solusi, bukan potensi jebakan. Mitos yang dibangun adalah bahwa masyarakat telah menerima secara tidak kritis kondisi tersebut sebagai hal yang wajar atau bahkan normal. Mereka menikmati “kenyamanan” dan “kemudahan” dalam transaksi keuangan tanpa menyadari ancaman yang menyertainya. Dengan menyandingkan “tragedi” dan “komedi”, iklan ini secara implisit mengkritik kondisi di mana masyarakat tertawa atau merasa nyaman dalam ketidaktahuan mereka, padahal tengah berada dalam sistem ekonomi yang tidak sepenuhnya berpihak pada konsumen awam. Inilah mitos yang ingin dibongkar: bahwa literasi keuangan bukan sekadar soal tahu atau tidak tahu, tetapi tentang menyadari struktur yang memosisikan masyarakat sebagai target eksploitasi sistemik.

3.2 Analisis *Scene* Iklan “Ikan Gak Tahu, Kalau Pemancing Tahu Mereka Ada di Mana, Sedang Apa, dan Ingin Apa”

Scene ini terdiri dari dua bagian utama: (1) adegan awal berupa ikan melompat di permukaan danau, dan (2) transisi ke berbagai cuplikan kehidupan masyarakat di kota dan desa.

a. Denotatif

Adegan dimulai dengan seekor ikan yang melompat ke permukaan danau yang tenang, disertai efek suara menyeramkan yang mengingatkan pada film thriller. Setelah itu, terdapat montase visual aktivitas masyarakat di berbagai lokasi: nelayan di desa pesisir, pengguna transportasi umum di stasiun, penarik delman, serta pemain golf di lapangan luas. Setiap cuplikan menampilkan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda.



Gambar 3.3 Analisis *Scene* Iklan “Ikan Gak Tahu, Kalau Pemancing Tahu Mereka Ada di Mana, Sedang Apa, dan Ingin Apa” (Menit 00:25 - 00:50)

Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

b. Konotatif

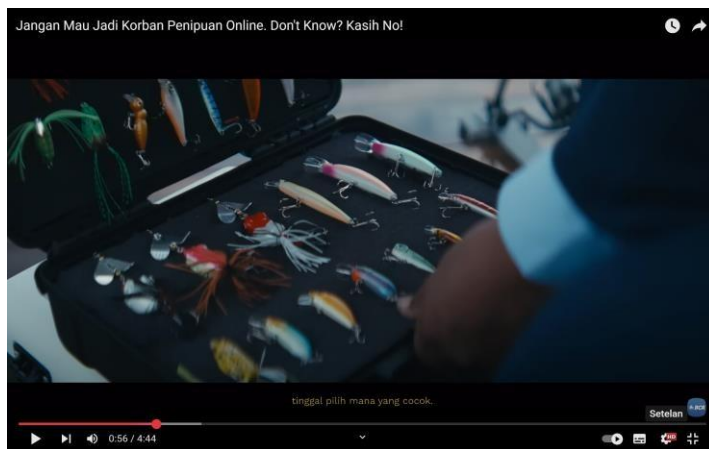
Lompatan ikan memberi kesan makhluk yang tak menyadari dirinya sedang terpantau. Efek suara memperkuat rasa bahaya yang tidak disadari oleh subjek. Adegan beralih ke kehidupan sehari-hari masyarakat yang secara metaforis disamakan dengan "ikan", yakni manusia yang tampak bebas beraktivitas namun sesungguhnya berada dalam pengawasan. Konotasi ini muncul melalui editing visual yang menggambarkan keragaman masyarakat sebagai objek yang diamati, tanpa menyadari adanya pihak yang lebih mengetahui keberadaan dan kebiasaan mereka. Pemancing menjadi metafora atas entitas yang memiliki kekuasaan untuk mengamati dari balik layar, menciptakan suasana ketegangan dalam kehidupan yang tampak normal.

c. Mitos

Adegan ini membentuk mitos tentang masyarakat modern yang hidup dalam sistem pengawasan tak kasat mata, di mana data dan algoritma menjadi alat kendali. Mitos ini tidak disampaikan secara eksplisit dalam iklan, namun secara kultural telah dilembagakan sebagai kenyataan yang dianggap lumrah: bahwa

sistem digital mengetahui perilaku dan preferensi individu, bahkan lebih baik daripada individu itu sendiri. Pemancing dalam iklan menjadi simbol dari kekuatan sistemik seperti institusi keuangan atau korporasi teknologi yang mengelola informasi konsumen. Ikan merepresentasikan masyarakat yang tidak sadar sedang dimonitor. Muncullah mitos tentang ketimpangan kuasa pengetahuan: pemilik sistem dianggap wajar memiliki akses penuh terhadap informasi pribadi, sedangkan masyarakat tidak menyadari atau tidak mempertanyakan hal itu. Nilai ini telah ternaturalisasi dalam budaya digital modern: bahwa pengawasan adalah bagian dari kehidupan normal.

3.3 Analisis Scene Iklan “Pemancing Punya Banyak Umpan, Tinggal Pilih Mana yang Cocok, Lempar ke Tengah-Tengah Mereka”



Gambar 3.4 Analisis Scene Iklan “Pemancing Punya Banyak Umpan, Tinggal Pilih Mana yang Cocok, Lempar ke Tengah-Tengah Mereka”

Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

a. Denotatif

Adegan diawali dengan tokoh Indro membuka koper yang berisi berbagai jenis mata pancing (umpan) dengan warna dan bentuk yang berbeda. Ia memilih satu mata pancing, memasangnya pada joran, lalu melemparkannya ke danau. Kamera kemudian memperlihatkan mata pancing tersebut berada di tengah-tengah gerombolan ikan yang berenang. Adegan selanjutnya memperlihatkan beberapa individu dalam kehidupan sehari-hari, seorang ibu rumah tangga, wanita di halte, pedagang gorengan, dan nelayan, menerima pesan *WhatsApp* dari nomor tidak dikenal. Isi pesan bervariasi, seperti: “Selamat kamu terpilih,

klik link di bawah ini,” dan “Siang kak, ini list order saya kak tolong dicek dan langsung ditotalkan ya kak,” lengkap dengan file PDF bernama *list order.pdf*.

b. Konotatif

Koper berisi beragam mata pancing merepresentasikan berbagai strategi yang digunakan untuk memikat ‘ikan’, dalam hal ini masyarakat sebagai target. Umpan berwarna cerah melambangkan bentuk godaan atau daya tarik visual yang dibuat untuk menarik perhatian sesuai karakteristik sasaran. Adegan mata pancing dilempar ke tengah-tengah ikan menyimbolkan penyebaran jebakan digital (*scam, phishing, hoax*) yang acak namun tetap diarahkan ke kerumunan masyarakat. Transisi ke berbagai orang dari latar belakang berbeda yang menerima pesan mencurigakan menunjukkan bahwa semua kalangan bisa menjadi korban. Nada pesan yang sopan dan personal seperti “kak” merupakan bentuk dari rekayasa sosial (*social engineering*) untuk menurunkan kewaspadaan. File PDF dan tautan biru menjadi simbol dari tampilan visual yang diasosiasikan dengan sesuatu yang “resmi” atau “aman”, padahal mengandung ancaman tersembunyi.

c. Mitos

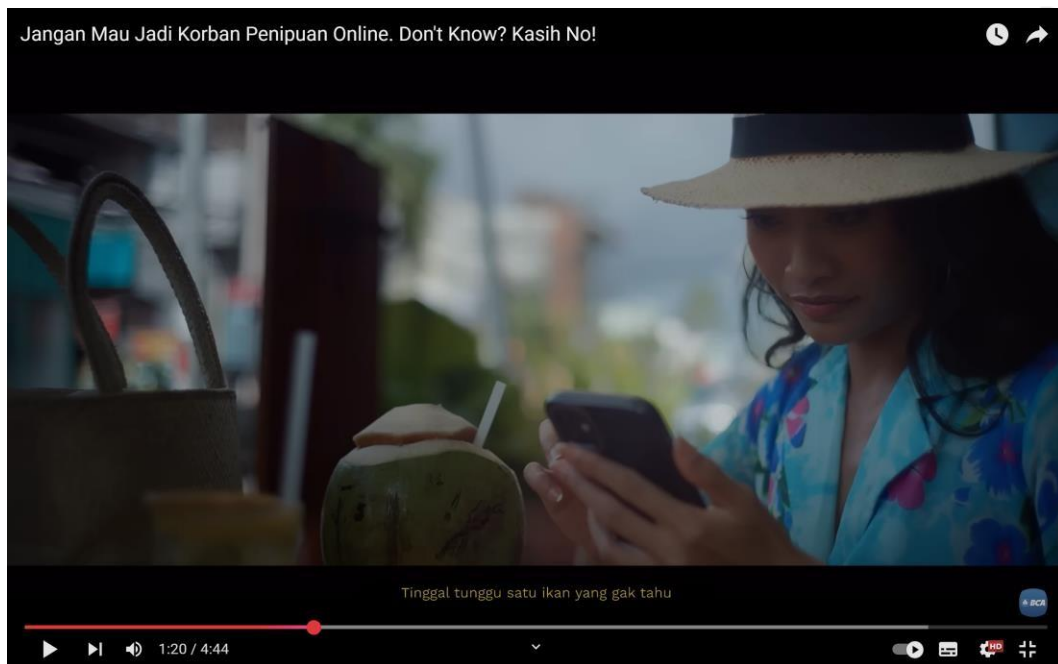
Scene ini merefleksikan mitos ideologis tentang kepercayaan masyarakat terhadap perangkat digital pribadi sebagai ruang yang aman. Dalam pandangan Barthes, mitos adalah cara bagaimana nilai atau ideologi tertentu dinaturalisasi, sehingga tampak seolah-olah sebagai kebenaran universal. Dalam konteks ini, terdapat mitos bahwa ponsel adalah media netral dan terpercaya untuk menerima informasi, padahal kenyataannya perangkat ini juga menjadi pintu masuk yang rawan terhadap manipulasi dan eksploitasi digital. Tokoh Indro sebagai pemancing menyimbolkan aktor-aktor yang memiliki pengetahuan dan kuasa atas teknologi serta data Masyarakat, mereka yang mengetahui ‘umpan’ yang paling efektif untuk masing-masing target. Masyarakat sebagai ‘ikan’ digambarkan pasif dan mudah diarahkan, karena hidup dalam keterbukaan informasi namun minim literasi digital.

Mitos yang ditampilkan dalam scene ini adalah:

1. Keyakinan bahwa semua informasi digital bersifat netral dan aman, padahal banyak informasi yang disusupi niat manipulatif.
2. Naturalisasi penggunaan bahasa informal dan personal dalam pesan digital sebagai bentuk kepercayaan, yang justru digunakan untuk mengelabui target.
3. Anggapan bahwa perangkat digital pribadi adalah zona aman, padahal kenyataannya menjadi ruang paling rentan terhadap serangan sosial dan algoritmik.

3.4 Analisis Scene Iklan “Tinggal Tunggu Satu Ikan yang Gak Tahu”

Berikut adalah analisis lengkap untuk *scene* selanjutnya berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes:



Gambar 3.5 Analisis Scene Iklan “Tinggal Tunggu Satu Ikan yang Gak Tahu” (Menit 01:20 - 01:50)

Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

a. Denotatif

Adegan menampilkan tokoh Indro yang mengatakan, “Tinggal tunggu satu ikan yang gak tahu.” Seorang wanita menerima pesan dari nomor tidak dikenal berisi teks: “Jangan lupa dateng yaa!” dan sebuah lampiran file bernama undangan_nikah.pdf. Wanita tersebut membuka file itu di ponselnya. Adegan

kemudian berpindah ke alat pancing milik Indro yang bergerak karena ada ikan yang menyambar. *Scene* berikut menampilkan proses peretasan data pribadi wanita itu, divisualisasikan lewat tampilan digital: data yang tersedot, wajah hacker dengan latar gelap, dan indikator “*data breach*”. Pada hari berbeda, wanita tersebut menerima pesan baru: “Pinjaman Rp50.000.000 dari apk pinjol sudah jatuh tempo. Segera lunasi!!”

b. Konotatif

Kalimat “tinggal tunggu satu ikan yang gak tahu” mengandung makna metaforis: cukup satu korban yang tidak waspada agar skema penipuan berhasil. Simbol alat pancing yang bergerak mengkonotasikan keberhasilan pelaku dalam menjebak korban. File undangan_nikah.pdf bukan sekadar file, tapi bentuk umpan sosial, menggunakan kedekatan emosional dan kehangatan relasi sosial (“jangan lupa dateng yaa!”), untuk menurunkan kewaspadaan target. Visualisasi peretasan data mengandung konotasi ancaman terhadap privasi dan rasa aman pengguna digital. Pesan dari aplikasi pinjaman online membawa makna tekanan, ketakutan, dan ketidakberdayaan akibat kejahatan digital. Konotasi utama dari *scene* ini adalah: teknologi yang tampak akrab dan biasa ternyata bisa menyembunyikan bahaya laten.

c. Mitos

Mitos yang dikonstruksikan dalam adegan ini adalah keamanan semu dalam interaksi digital. Dalam masyarakat kita, terdapat keyakinan bahwa pesan-pesan digital yang menggunakan gaya informal, seperti undangan pernikahan, adalah bentuk komunikasi yang aman dan tulus. Namun iklan ini membongkar bahwa keyakinan tersebut adalah konstruksi sosial yang sudah ternaturalisasi. Masyarakat menerima begitu saja bahwa semua interaksi digital bersifat personal dan positif, padahal bisa jadi itu jebakan. Selain itu, mitos tentang kontrol individu atas data pribadi juga dipertanyakan. Dalam narasi masyarakat modern, kita percaya bahwa kita memiliki kendali penuh atas data digital kita, tetapi iklan ini menunjukkan sebaliknya: kontrol bisa dengan mudah direbut oleh sistem digital kapitalistik yang eksploitatif. Terakhir, pesan pinjaman online menjadi representasi dari mitos kekuasaan tak terlihat di era digital, bahwa

ancaman di era ini bukan lagi berbentuk kekuatan fisik, tapi tekanan sistemik dari teknologi dan ekonomi digital yang kompleks dan tanpa wajah.

3.5 Analisis Scene Iklan “*Don’t Know, Kasih No!*” (Kesadaran Kolektif)



Gambar 3.6 Analisis Scene Iklan “*Don’t Know, Kasih No!*” (Kesadaran Kolektif)
(Menit 01:51 - 04:40)

Sumber: YouTube Solusi BCA, 2025

a. Denotatif

Indro tampil di layar dengan latar visual terang dan musik optimis, sambil menyuarakan slogan dengan tegas: “*Don’t Know, Kasih No!* Jangan asal klik. *Don’t Know* asal-usulnya? Kasih No!”

Adegan berganti memperlihatkan beragam individu dari berbagai latar belakang, ibu rumah tangga, pelajar, pekerja kantoran, nelayan, pengemudi ojek, hingga petani, yang semuanya menerima pesan mencurigakan. Pesan-pesan tersebut berupa tautan biru, file dengan nama mencurigakan (seperti “list order.pdf”, “bonus gaji.apk”, “undangan pernikahan.zip”), atau sapaan dari nomor asing seperti “Halo kak”.

Respon masyarakat: mereka secara sadar menghapus, mengabaikan, atau memblokir pesan tersebut. Ekspresi wajah menunjukkan ketegasan dan

kesadaran. Visual ditutup dengan teks besar: “Kalau Gak Tahu, Jangan Kasih Tahu! *Don’t Know, Kasih No!*” disertai logo BCA Digital.

b. Konotatif

Slogan “*Don’t Know, Kasih No!*” berfungsi sebagai ajakan kolektif untuk bersikap lebih waspada terhadap ancaman digital. Kalimat tambahan “*Don’t know asal-usulnya? Kasih No!*” memperkuat pesan bahwa masyarakat perlu memverifikasi setiap informasi atau pesan digital sebelum meresponsnya. Representasi tokoh dari berbagai latar belakang sosial mencerminkan inklusivitas dan kesadaran kolektif: bahwa literasi digital bukan hanya milik kelompok terdidik, melainkan tanggung jawab semua pihak. Tindakan simbolik seperti menghapus pesan dan menolak tautan mencerminkan sikap proaktif dan melek digital. Visual dan musik optimis menunjukkan pergeseran naratif dari masyarakat sebagai korban menjadi masyarakat yang aktif, sadar, dan resilien. Ini mengisyaratkan adanya pergeseran nilai budaya ke arah masyarakat yang lebih waspada dan tidak mudah dimanipulasi, makna yang bersifat konotatif karena lahir dari interpretasi kultural dan emosional terhadap tanda-tanda visual dan verbal.

c. Mitos

Dalam konteks Barthes, mitos bukan sekadar metafora atau interpretasi naratif, melainkan bentuk naturalisasi nilai ideologis yang diterima seolah-olah sebagai kebenaran umum dalam masyarakat. Scene ini membentuk mitos baru tentang masyarakat Indonesia yang kini ‘terbangun secara digital’, bahwa setiap individu, tanpa memandang kelas sosial, mampu melindungi dirinya dari manipulasi digital. Melalui penggambaran kolektif dan sikap tegas terhadap pesan mencurigakan, iklan ini menanamkan nilai bahwa resistensi terhadap ancaman digital adalah bagian dari identitas warga negara yang cerdas dan berdaya. Mitos yang dibentuk bukan hanya tentang kehati-hatian digital, tetapi juga tentang kepercayaan terhadap kapasitas masyarakat Indonesia untuk melawan sistem manipulatif, sebuah konstruksi ideologis yang memperkuat narasi kebangkitan dan modernitas di era kapitalisme digital.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis semiotik terhadap tiga scene utama dalam iklan “*Don’t Know, Kasih No!*” di kanal YouTube *Solusi BCA*, dapat disimpulkan bahwa BCA tidak sekadar menyampaikan pesan promosi produk finansial, tetapi juga menyisipkan kritik sosial yang kuat terkait rendahnya literasi digital dan finansial masyarakat. Dengan pendekatan yang menggabungkan humor, visual artistik, dan narasi simbolik, BCA berhasil membangun makna denotatif, konotatif, hingga mitologis yang kompleks dan kaya.

Scene “Sebuah Tragedi Komedi” menunjukkan bagaimana masyarakat bisa berada dalam kondisi berbahaya tanpa kesadaran, menggambarkan ironi bahwa keceriaan bisa menutupi ancaman tersembunyi. Mata pancing menjadi metafora dari jebakan sistemik yang tidak disadari oleh publik. Kemudian, melalui narasi “ikan yang tidak tahu kalau sedang diawasi oleh pemancing,” iklan menegaskan bahwa masyarakat hidup dalam dunia yang penuh pemantauan data, di mana kekuasaan atas informasi menjadi bentuk kendali baru. Terakhir, koper berisi berbagai umpan mewakili ragam strategi manipulatif yang digunakan untuk menjerat masyarakat melalui rekayasa sosial dan pesan digital palsu.

Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukatif yang mengangkat isu penting tentang keamanan transaksi digital. Melalui representasi visual dan simbolis yang kuat, BCA mengajak masyarakat untuk lebih kritis, waspada, dan melek terhadap potensi jebakan dalam dunia digital. Dengan demikian, kampanye ini dapat dipahami sebagai bentuk literasi keuangan yang dibungkus dalam narasi kreatif dan penuh makna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. H., Auliya, A., & Prianti, D. M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tiket.Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1020>.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Bahri, N. F. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Masjid Keraton Buton di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. *JURNAL RUPA*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.25124/rupa.v4i2.2314>

- Dewanto, M. A. B., Fathurrahman, M., Firdaus, D. R., & Setiawan, A. (2024). Penipuan Penambah Followers Instagram: Analisis Serangan Phising dan Dampaknya pada Keamanan Data. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i4.2672>
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA "KITA TAK SENDIRI" EPISODE 4* (Vol. 2, Issue 03).
- Febaliza, A., & Oktariani. (2020). Pengembangan Instrumen Literasi Digital Sekolah Siswa dan Guru. In *Jurnal Pendidikan Kimia Universitas* (Vol. 2020, Issue 1). <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JPKUR>
- Garini, S. A., Suryo, H., & Siswanta. (2022). *Analisis Semiotika Iklan Tokopedia di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Pada Iklan Tokopedia Versi Berikan Yang Paling Berarti Untuk Yang Berarti)*.
- Ifan Al Aziz, M., Raihan Afarel, M. N., Fakhri Alauddin, M., & Nidya Neyman, S. (2024). Simulasi Dan Upaya Edukasi Keamanan Siber Menggunakan Situs Web Phishing. *Jurnal Ilmu Teknik*, 1(4), 74–80. <https://doi.org/10.62017/tektonik>
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Ayu, I., Suprpti, P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science* (Vol. 3, Issue 01).
- Kumalasari, Ratna Dewi, Riduwan, Aftoni Sutanto. (2024). *Literasi Keuangan dan Keamanan dalam Keputusan Penggunaan QRIS pada UMKM di Yogyakarta. Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 157-170. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Lustyantie, N. (2023). *Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis*.
- Michael, R., & Santoso, R. V. N. (2020). *Implementasi Teknologi Augmented Reality di Dunia Entertainment Periode 2016-2018*. www.vuforia.com
- Nahdliyah Umami, Agita Sekar, Lutfi, Akhfah Mustofa, Kusumawati, Anita, Muna, Dian Hayyu Rana, Ningsih, Tias Dwiko. (2024). *Efektivitas Startegi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Maraknya Fenomena*

- Phishing Di Masyarakat. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 57-66.
<https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202.
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>.
- Tiffani, Ignasia. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital*. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1).
- Qalbiah, S. T. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi dan Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Pengguna Tokopedia yang Dimediasi Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*.
- Wahid (2023). *Gandeng Indro Warkop, BCA Luncurkan Video Edukasi Perlindungan Data: “Don’t Know? Kasih No!”* <https://marketing.co.id/gandeng-indro-warkop-bca-luncurkan-video-edukasi-perlindungan-data-dont-know-kasih-no/>.
- Wantoro. (2018). Tinjauan Semiotika Visual Sampul Majalah Sindo Weekly No. 26 Tahun VI. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 16(1).
- Wicaksono, R. A., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Jurnal ISI Surakarta*, 13(2).

UMS LIBRARY
 -TERAKREDITASI A-