

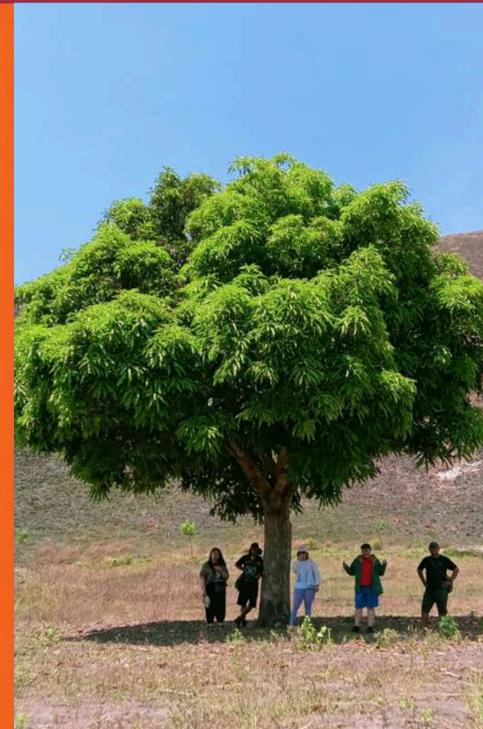
VOL. 08 NO. 02 TH. 2024

E-ISSN : 2598 - 0785

KONEKSI

VOL. 08 | NO. 02

KONEKSI



E-ISSN : 2598 - 0785



9 772598 078006



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

juFOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : koneksi@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

Interaksi Simbolik pada Host <i>Livestreamer</i> di TikTok @Luunashop Regina Aurelia Halim, Muhammad Adi Pribadi.....	276-285
Analisis Semiotika Pesan Afirmasi pada Lirik Lagu DAY6 'Marathon' Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami.....	286-294
Penggunaan Atribut <i>Lightstick</i> dalam Komunikasi dan Pembentuk Identitas Sosial Jessica, Lusia Savitri Setyo Utami.....	295-303
Pola Komunikasi Keluarga dalam Membangun Kedisiplinan Anak Pengguna Media Sosial Michael Agustinus, Riris Loisa.....	304-312
Konstruksi Nilai Kesedihan dalam Lagu Pop Marilyn Alexander, Lusia Savitri Setyo Utami.....	313-323
Analisis Pesan Persuasif dalam Kreativitas Iklan BCA "Anggun Ketipu? #AwasModus" Dewi Purnamasari, Gregorius Genep Sukendro.....	324-333
Analisis Semiotika Konten <i>Sebat Cuy</i> Episode Satu Nicholas Galih Adhi Bramantyo, Nigar Pandrianto.....	334-342
Efektivitas Konten TikTok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa Jessica Veron, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	343-350
Mask Girl: Wacana Kritis Sara Mills terhadap Kecantikan Perempuan yang Terstandarisasi Helena, Suzy Azeharie.....	351-361
Analisis Semiotika Makna Ketersinggungan terhadap Agama dan Unsur Politik dalam <i>Stand Up Comedy</i> Raykhel Hardian Yehezkiel Adriaansz, Sinta Paramita.....	362-370
Komunikasi Tokoh Politik dan Kesadaran Berpolitik Generasi Z Vico Tanuja, Septia Winduwati.....	371-380
The Sun Vs The Guardian (Framing Berita The 1975 di Malaysia) Evan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	381-388
Komunikasi Lintas Budaya di Gereja Katolik Hati Kudus Tuhan Yesus Ganjuran Yogyakarta Darlyss Charolina Eva Prameswari, Suzy Azeharie.....	389-398
Ungkapan Komunikasi Pengendara Motor Vespa Klasik untuk Memperkuat Solidaritas Marcella Natalia, Gregorius Genep Sukendro.....	399-406

Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun <i>Personal Branding</i> melalui Youtube Ivan Junius, Gregorius Genep Sukendro.....	407-416
Tinjauan Semiotis terhadap Pemaknaan Feminisme dalam Karakter Film “ <i>Barbie</i> ” Naura Alfira Salsabila, Nigar Pandrianto.....	417-423
Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Komunikasi Koersid Ibu pada Anak dalam Drama Korea The Good Bad Mother Viona, Suzy Azeharie.....	424-432
Pemaknaan Standar Kecantikan Remaja di Jakarta pada Drama Korea Mask Girl Caroline, Septia Winduwati.....	433-441
Komunikasi Intrapersonal dan Gambaran Diri Remaja (Studi pada Remaja yang Memiliki Adiksi Game Dota 2) Fernando Rosario, Wulan Purnama Sari.....	442-452
Strategi Komunikasi Mahasiswa dalam Membangun Relasi Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi Amanda Deswita, Riris Loisa.....	453-462
Konstruksi Realitas Feminisme dalam Film Barbie (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) Febiola Wiryana, Suzy Azeharie.....	463-471
Pengaruh <i>Host</i> dan Minat Menonton Theodora Amelia, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	472-480
Analisis Peran Tim Kreatif Riko The Series dalam Menghasilkan Konten Edukasi Ahsya Thalita Bustomi, Nigar Pandrianto.....	481-489
Ekologi Media Sosial TikTok @Pandawaragroup Indra Sim Nurfiyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	490-497
Strategi Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Penyajian Video di Kanal 20detik Marshanda Oktavia, Farid Rusdi.....	498-507
Pemanfaatan Musik Modern dengan Mempertahankan Budaya Lokal (Studi Kasus @Kojekrapbetawi) Qonitha Risky, Wulan Purnama Sari.....	508-515
Strategi Komunikasi Digital Komunitas Peduli Kesehatan Mental ETIQ Official di Ranah Media Sosial Stevanny Chandra, Riris Loisa.....	516-526

Representasi Multikulturalisme dalam Film Animasi (Analisis Semiotika dengan Pendekatan John Fiske pada Film Elemental) Zian Nabilla Barus, Yovita Sabarina Sitepu.....	527-537
Kepemimpinan Perempuan dalam Menghadapi Konflik Organisasi dari Perspektif Komunikasi Yarnis, Aminah Swarnawati, Alfiyah Syadza Yusuf, Sinta Purnama Sari.....	538-547
Pemetaan Publikasi Literasi Media di Scopus Tahun 2019-2023 Farah Nabila Khairunnisa, Edwin Rizal, Yunus Winoto.....	548-557

Analisis Pesan Persuasif dalam Kreativitas Iklan BCA

“Anggun Ketipu? #AwatModus”

Dewi Purnamasari¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas IlmuKomunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dewi.915200007@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The rise in BCA-related fraud cases in 2022 led to customer worries. To address this, BCA launched the “Anggun Ketipu? #AwatModus” creative ad, urging customers to reject personal banking data fraud. The focus of this research is to analyze how the persuasive message is in BCA’s advertising creativity “Anggun Ketipu? #AwatModus”. The theories and concepts used are advertising creativity and persuasive messages, which are elements of AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action). The author uses a descriptive qualitative research approach with a case study method. Data collection used observation, interview, and literature study techniques. The validity of the data was checked through triangulation of data sources and theory. The results of this research are that the presence of celebrity Anggun Cipta Sasmi is able to attract the audience’s attention at the beginning of the advertisement; showing several examples of fraud cases and their solutions which are packaged with comedy elements and positioning the fraud targets, as heroes can stimulate the audience’s curiosity; the phrase “Rejecting Fraud Elegantly” prompts immediate action; narratives, music, and appreciation evoke audience emotions; repetition of “Rejecting Fraud Elegantly” emphasizes the relevance and prompting action. The author concludes that the AIDCA concept can be realized well in this advertising creativity.

Keywords: *BCA ads, creativity, education, fraud, persuasive messages*

Abstrak

Kasus penipuan yang mengatasnamakan BCA marak terjadi pada tahun 2022 sehingga menimbulkan kekhawatiran nasabah. BCA lalu merilis iklan kreatif dengan judul “Anggun Ketipu? #AwatModus”. Iklan ini menyampaikan pesan kepada nasabah untuk menolak berbagai jenis penipuan data pribadi perbankan. Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pesan persuasif dalam kreativitas iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus”. Teori dan konsep yang digunakan adalah kreativitas iklan dan pesan persuasif elemen AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber data dan teori. Hasil dari penelitian ini adalah kehadiran selebriti Anggun Cipta Sasmi mampu menarik perhatian audiens di awal penayangan iklan; tayangan beberapa contoh kasus penipuan beserta solusinya yang dikemas dengan unsur komedi dan memposisikan target penipuan sebagai pahlawan mampu merangsang rasa ingin tahu audiens; “Tolak dengan Anggun” menjadi kata kunci yang menggerakkan keinginan audiens untuk segera melakukan penolakan; narasi yang diiringi latar musik serta adanya apresiasi dalam iklan mampu memengaruhi emosi audiens; pengulangan pesan “Tolak dengan Anggun” mampu menekankan relevansinya kepada audiens sehingga mendorong tindakan

penolakan. Penulis menyimpulkan bahwa konsep AIDCA mampu terealisasi dengan baik dalam kreativitas iklan ini.

Kata Kunci: edukasi, iklan BCA, kreativitas, penipuan, pesan persuasif

1. Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0, banyak aspek kehidupan yang tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk berbagi dan berinteraksi. Kemajuan teknologi ibarat dua sisi pedang, di satu sisi memberikan banyak kemudahan, tetapi di sisi lain, kemudahan tersebut dapat dimanfaatkan untuk kejahatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, termasuk melalui penggunaan data pribadi. Banyak masyarakat yang belum paham bahwa data pribadinya dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Kominfo, 2021).

Hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menilai bank dan lembaga keuangan merupakan lembaga yang paling banyak mengumpulkan data pribadi. Responden percaya bahwa bank dan Lembaga keuangan dapat dipercaya dan cukup melindungi data pribadi mereka. Hal ini tercermin dari keputusan 80,3% responden (Databoks, 2021).

Sayangnya, kepercayaan masyarakat terhadap bank yang mengumpulkan informasi pribadi justru dimanfaatkan oleh banyak oknum untuk melakukan penipuan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi pribadi perbankan guna mengambil isi rekening korban dan mendapat keuntungan. Penipuan jenis ini terjadi di PT Bank Central Asia (BCA). BCA saat ini merupakan bank swasta terbesar di Indonesia dan satu-satunya bank swasta Indonesia yang masuk dalam daftar Forbes Global 2000 tahun 2023 (Annur, 2023).

Dikutip dari artikel di situs resmi BCA, di tahun 2022 banyak terjadi kasus penipuan yang mengatasnamakan BCA. Para pelaku kejahatan (*fraudster*) menelpon dan mengirimkan SMS yang menawarkan kenaikan limit kartu kredit hingga program *upgrade* menjadi nasabah prioritas. Pelaku menipu korban dengan meminta data pribadi perbankan yang bersifat rahasia, seperti nomor kartu ATM, PIN, kode OTP, CVV/CVC, kode respon KeyBCA Appli 1/2. Dengan memanfaatkan data tersebut, penipu dapat mengambil alih rekening BCA atau kartu kredit BCA korban dan menguras isinya (BCA, 2022).

Peristiwa penipuan BCA telah menimbulkan keresahan di kalangan nasabah BCA dan menjadi isu sosial. Oleh karena itu, BCA mengambil tindakan dengan merilis iklan institusi kreatif bertajuk “Anggun Ketipu? #AwasModus” di *channel* Youtube Solusi BCA. Iklan tersebut menyampaikan pesan kepada nasabah untuk menolak berbagai jenis penipuan karena BCA tidak pernah meminta data pribadi, seperti nomor kartu ATM, PIN, Kode OTP, CVV/CVC. Jika seseorang meminta data ini, maka “Tolak dengan Anggun”.

Dalam strategi menciptakan pesan persuasif, salah satu hal yang sangat penting untuk memastikan pesan berhasil dikomunikasikan kepada target audiens adalah unsur kreativitasnya (Nisa, 2015). Menghasilkan ide kreatif dalam sebuah iklan tentu bukan perkara mudah. Proses ini memerlukan energi ekstra untuk berpikir kritis. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari keunikan atau ciri-cirinya mudah dipahami dan diingat oleh audiens sehingga membuat iklan menjadi efektif (Mafael et al., 2021).

Penulis tertarik meneliti iklan “Anggun Ketipu? #AwatModus” karena sukses mencapai 24 juta tayangan dan pernah menjadi video terpopuler di saluran Youtube Solusi BCA. Audiens pun memberikan komentar positif terhadap iklan tersebut melalui kolom komentar. Selanjutnya, pada 13 Oktober 2023, kampanye BCA #Tolakdengan Anggun berhasil meraih penghargaan dalam kategori “*The Changemaker*” di *Youtube Works Awards* tingkat regional. Penghargaan ini mengakui kampanye kreatif dan efektif mengenai isu-isu sosial dan lingkungan (Qadafi, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pesan persuasif dalam kreativitas iklan BCA versi Anggun Ketipu? #AwatModus?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan persuasif dalam kreativitas iklan BCA versi Anggun Ketipu? #AwatModus. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pesan persuasif iklan tersebut melalui kreativitas yang ditunjukkan dari penggunaan audio dan visual dengan menggunakan teori kreativitas iklan dan konsep pesan persuasif.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui pesan persuasif dalam kreativitas iklan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena perilaku, persepsi, tindakan, dan sebagainya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu lingkup khusus alamiah serta menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016).

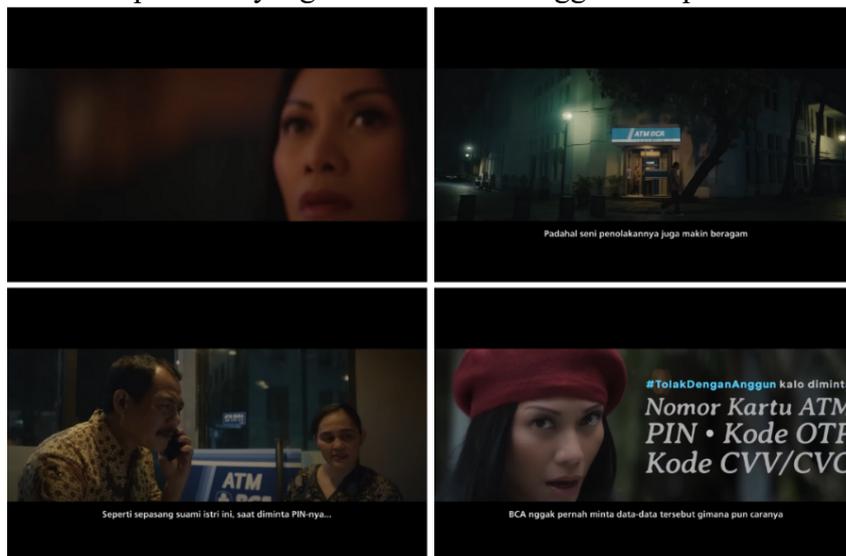
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metodologi penelitian yang menggunakan bukti empiris (bukan hasil eksperimen laboratorium) untuk membuktikan apakah suatu teori dapat diterapkan pada suatu kondisi atau tidak (Sarosa, 2017a). Dalam metode studi kasus, penulis melakukan eksplorasi suatu fenomena dalam konteksnya dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber (Sarosa, 2017b). Subjek dalam penelitian ini adalah video iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” di akun Youtube Solusi BCA. Objek dalam penelitian ini adalah pesan persuasif dalam kreativitas iklan.

Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Narasumber kunci dalam penelitian ini adalah Amallia Febrina selaku *Account Manager* Flock dan narasumber ahli Calvin Eko Saputro selaku dosen *marketing communication* di Universitas Multimedia Nusantara yang juga pernah menjadi praktisi di bidang periklanan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti konsep yang digagas oleh Miles dan Huberman. Adapun tiga tahap analisis data dalam penelitian kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam triangulasi, yakni triangulasi sumber data dan teori.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti adalah iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” yang diunggah di Youtube dengan durasi panjang 4 menit 47 detik. Iklan ini sukses mencapai 24 juta tayangan, 3200 *likes*, dan 400 komentar. Pada bulan Oktober 2023, iklan ini juga berhasil mendapat penghargaan *Youtube Works Awards Southeast Asia: The Finale 2023* untuk kategori “*The Changemaker*”.

Gambar 1. Cuplikan Tayangan Iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus”



Sumber: Youtube Solusi BCA (2023)

Iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” merupakan iklan institusi yang menyebarkan kesadaran dan mengedukasi audiens untuk menolak berbagai jenis penipuan, terutama yang meminta data pribadi dengan mengatasnamakan BCA. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lamb dkk bahwa iklan institusi dapat berbentuk dukungan untuk menciptakan persepsi tentang isu inti atau menanggapi isu-isu yang sedang dihadapi (Lamb et al., 2013). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa iklan “Anggun Ketipu? #AwatModus” merupakan kampanye institusi BCA sebagai bentuk respons terhadap penipuan yang mengatasnamakan BCA dan melakukan aksi sebagai respon langsung terhadap isu ini.

Iklan “Anggun Ketipu? #AwatModus” memenuhi dua fungsi iklan. Pertama, memberi informasi (*informing*), iklan ini menyadarkan audiens bahwa masih banyak penipuan yang meminta data pribadi dan mengedukasi audiens tentang adanya berbagai jenis penipuan serta memberikan solusi penolakannya. Kedua, memberi pengaruh (*persuade*), iklan ini membujuk audiens untuk tolak dengan anggun berbagai jenis penipuan yang mengatasnamakan BCA. Strateginya adalah tolak dengan anggun, artinya audiens cukup menolak dengan anggun segala bentuk penipuan.

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, unik, atau relevan yang dapat dimanfaatkan sebagai solusi masalah komunikasi (Belch & Belch, 2018a). Dua faktor penentu kreativitas ini sering dipandang dari segi *divergence* dan *relevance*. Robert Smith dan rekannya mengidentifikasi lima faktor utama yang dapat menjelaskan bagaimana *divergence* dapat dicapai dalam periklanan (Belch & Belch, 2018b). Berdasarkan temuan dari hasil wawancara, iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” dapat memenuhi tiga faktor utama *divergence*, yakni:

1) *Originality*

Iklan yang mengandung ide-ide baru berupa sesuatu yang langka, mengejutkan, unik, atau menghindari hal yang biasa dan mudah dipahami. Penekanannya pada keunikan ide secara visual maupun verbal untuk menarik perhatian audiens. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan narasumber.

“Oke, ide yang baru.. Kalau misalnya dari kita ngelihatnya something yang kita bawa yang beda itu adalah kita nggak portray audiens, si korban penipuannya sebagai korban gitu. Jadi, kita portray mereka disini as a hero karena biasanya most ads yang ngomongin fraud itu ya ngasih tau ya kalo lo victim, ya lo victim gitu kan. Lo kena penipuan, lo ilang sekian juta lalala. Kalo misalnya disini, kita portray mereka sebagai hero dengan harapan hero-hero yang diangkat di cerita kita itu bisa meng-influence orang-orang lain untuk bisa menjadi hero juga gitu di kehidupan mereka. Supaya mereka bisa juga ikut movement kita untuk tolak dengan anggun.”(Amallia)

“Kalau dari segi visual, sebenarnya sama aja kayak most ads aja sih. Kita showcase apa namanya, case-case fraud-nya, terus ada solusinya dan segala macem. Cuma kalau misalnya secara approach memang, satu, kita pakai slowmo cinematic, terus hmm.. itu sih, kita pake slowmo cinematic tapi ada unsur komedinya.” (Amallia)

“Gini, itu pesan ya. Pesannya supaya tidak mudah tertipu. Kalau visualisasinya, saya rasa biasa ya, tapi pesannya jangan mudah tertipu. Jangan mudah tertipu itu atau jangan bisa tertipu itu, setau saya kok di produk-produk lain kok nggak ada ya.” (Eko)

“Oke, berbeda atau unik.. Gini, slow motion itu untuk menunjukkan.. untuk supaya penonton itu mudah menangkapnya. Jadi, kalau dengan kecepatan yang normal, mungkin penonton tidak menangkap. Nah, itu dibuat slow motion supaya penonton mudah menangkap.” (Eko)

2) Flexibility

Iklan memuat ide yang berbeda atau berpindah dari satu perspektif ke perspektif lain. Ide iklan ini tidak hanya ditujukan pada kasus penipuan perbankan, tetapi juga dapat diterapkan pada situasi yang berbeda karena melibatkan data pribadi. Data pribadi tidak terbatas dengan perbankan saja, tetapi juga berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

“Hmm.. menurut kita sih bisa ya karena emang sengaja iklan ini dibikin se-general mungkin terhadap satu case penipuan iya, banking kan memang spesifiknya kita ngomong. Tapi sebenarnya ini juga bisa di-apply ke something else gitu karena kan kita juga bilang kalo misalnya ada yang nanya-nanya data pribadi, tolak dengan anggun. Data pribadi kan nggak terbatas dengan perbankan ya, bisa dalam kehidupan sehari-hari karena kan sebenarnya lumayan banyak nih case-case sekarang yang orang main share-share aja nih, se-simple alamat rumah atau misalnya di Instagram deh ya, location lagi dimana, lagi apa atau house tour segala macem. Itu kan something yang bisa memancing orang-orang jahat ya, orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Nah, itu bisa di-apply ke situ juga dan nggak tertutup untuk umur sekian sampai sekian karena iklan kita juga sengaja dibikin untuk mass karena kita juga portray ada yang muda sampai ke yang tua.” (Amallia)

“Bisa-bisa. Tadi kan itu lokasinya beda-beda, situasinya beda-beda, gendernya ada yang pria dan ada yang wanita gitu kan.” (Eko)

3) *Artistic value*

Iklan yang menonjolkan kreasi seni harus mengandung kesan bahasa artistik atau bentuk dan warna yang menarik. Hal ini mencakup kualitas produksi yang tinggi, dialog cerdas, warna orisinal, atau musik yang mudah diingat. Hal ini membuat iklan menjadi terlihat lebih seperti karya seni.

“Oke, kalau misalnya dialog, iya. Kita memang masukin beberapa permainan kata ya yang memang menarik, catchy, dan juga ada beberapa yang rhyming juga gitu. Terus, kalau secara visual itu tadi, kita bikin secara kayak ala-ala sinematik, ala-ala film banget gitu ya karena durasi kita kan panjang juga biar kelihatannya kayak nonton film pendek aja gitu. Jadi, emang bukan iklan gitu feel-nya. Terus kalau secara musik, musik sih sebenarnya lebih ke untuk ini sih.. kita bikin musiknya se-emosional mungkin untuk nge-build feeling nya gitu waktu nonton film nya gitu.” (Amallia)

“Menarik. Visualisasinya menarik, musiknya oke lah untuk golongan muda, untuk anak-anak muda pasti menarik juga itu.” (Eko)

Penentu kedua, *relevance*, mencerminkan sejauh mana berbagai elemen iklan tersebut bermakna, bermanfaat, atau berharga bagi sasaran penonton. *Relevance* dapat dicapai dengan dua cara (Belch & Belch, 2018b), yakni:

1) *Ad-to-consumer relevance*

Relevansi iklan ke konsumen mengacu pada situasi ketika iklan mengandung elemen eksekusi yang bermakna bagi konsumen. Iklan ini menghadirkan Anggun Cipta Sasmi sebagai selebriti yang relevan dengan audiens.

“Sebenarnya kenapa tujuannya Anggun ya, satu, dia sebagai role yang menginspirasi. Terus, dua, karena semua orang tahu dia. Jadi, kayak spread awareness-nya juga lebih kena, lebih luas, lebih banyak gitu sih. Yang ketiga juga, apa namanya, harapan kita sih juga supaya bisa lebih kena dan lebih masuk aja sih kenapa kita pake Anggun-nya itu dan lebih nempel juga sih Tolak dengan Anggun-nya.” (Amallia)

“Itu pasti untuk menjangkau target audiens yang masih apa ya, masih nge-fans sama Anggun C Sasmi.” (Eko)

“Ya. Jangkauannya luas sehingga seperti tadi ya, relevan bagi audiens gitu.” (Eko)

2) *Brand-to-consumer relevance*

Relevansi merek bagi konsumen mengacu pada situasi dimana sesuatu yang diiklankan mempunyai makna pribadi bagi konsumen. Selain itu, relevansi atau kesesuaian juga dapat dilihat dari sejauh mana sebuah iklan memberikan informasi atau gambar yang berkaitan dengan merek. Iklan “Anggun Ketipu? #AwasModus” menampilkan berbagai modus penipuan yang meminta data pribadi (CVV, CVC, atau bahkan nomor PIN ATM), kemudian menampilkan cara penolakannya. Melalui alur cerita ini, BCA mampu memberikan informasi mengenai berbagai jenis penipuan yang perlu audiens ketahui serta

memberikan solusi berupa strategi penolakan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Iklan tersebut juga menyatakan bahwa BCA tidak pernah meminta data pribadi tersebut. Penulis juga menemukan bahwa iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” memenuhi elemen CAN (*connectedness*, *appropriateness*, dan *novelty*). Elemen CAN dikenal sebagai tiga hal yang mencakup kreativitas iklan (Shimp, 2014), yaitu:

- a) *Connectedness* (keterhubungan): Iklan mampu merefleksikan kebutuhan dan motivasi target.
- b) *Appropriateness* (kesesuaian): Semua elemen pesan dalam iklan harus dirancang dan dikomunikasikan dengan jelas.
- c) *Novelty* (kebaruan): Unsur kebaruan dalam iklan menarik perhatian audiens dan menjadikan mereka ikut terlibat dalam proses pengolahan informasi, khususnya mencoba memahami apa yang ingin disampaikan oleh iklan.

Dalam iklan ini, penulis menemukan *connectedness* dan *appropriateness* melalui adanya kepedulian BCA terhadap nasabahnya yang kerap kali menerima berbagai jenis modus penipuan dengan menampilkan adegan yang memberikan solusi berupa strategi penolakan sesuai kebutuhan audiens. *Novelty* ditemukan pada ide iklan yang menggambarkan target korban penipuan sebagai pahlawan yang berani menolak penipuan sehingga bisa memengaruhi audiens agar menjadi pahlawan bagi diri mereka sendiri dengan cara menolak dengan anggun sesuai versi masing-masing.

Pesan Persuasif

Dalam konteks pesan persuasif, ada beberapa cara penyusunan yang dapat digunakan untuk membantu pesan mencapai tujuan komunikasi, yakni *fear appeal*, *emotional appeal*, *reward appeal*, *motivational appeal*, dan *humorous appeal* (Cangara, 2017). Iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” menggunakan tiga pendekatan pesan persuasif yang dikemukakan oleh Cangara, yakni:

- 1) Pesan yang penuh emosi (*emotional appeal*)
Iklan ini berusaha menggoyahkan emosi audiens dengan cara menyampaikan narasi bahwa pihak yang sudah berani menolak penipuan itu layak diapresiasi. Terlebih lagi, narasi ini juga didukung oleh latar musik yang emosional.
- 2) Pesan yang penuh dengan dorongan (*motivational appeal*)
Pendekatan motivasional terlihat melalui narasi Anggun di akhir video yang mengatakan bahwa pihak yang sudah berani melakukan penolakan itu layak diberi tepuk tangan, seolah bangga karena mereka sudah menjadi pelopor seni penolakan. Dengan cara ini, audiens bisa terpacu untuk ikut serta dalam gerakan Tolak dengan Anggun.
- 3) Pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)
Penyampaian pesan yang bersifat jenaka agar audiens tidak bosan, lebih cair dan segar, serta lebih mudah diterima oleh masyarakat. Iklan ini menggunakan unsur komedi untuk menyampaikan strategi penolakan penipuan, seperti seorang nasabah yang menolak dengan mengerjai penipu hingga penipu merasa kesal.

Pesan persuasif harus memenuhi kriteria seluruh elemen AIDCA (Jaiz, 2014). Pesan persuasif dalam kreativitas iklan BCA “Anggun Ketipu? #AwatModus” dapat dianalisis dengan elemen AIDCA, yakni:

1) *Attention* (perhatian)

Iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Iklan ini mampu menarik audiens pada saat awal penayangan dengan hadirnya Anggun Cipta Sasmi sebagai narator dalam iklan. Anggun merupakan selebriti yang relevan dan berpotensi menjangkau audiens secara lebih luas. Dari sini audiens dapat menjadi penasaran dengan apa yang akan terjadi selanjutnya.

2) *Interest* (minat)

Iklan membangkitkan rasa ingin tahu secara lebih rinci dari dalam diri audiens. Dalam hal ini, iklan tersebut memperkenalkan beberapa kasus penipuan dan memberikan penjelasan serta solusi dengan unsur komedi sehingga menggugah rasa penasaran audiens, kemudian membuatnya ingin menonton hingga selesai.

“Hmm.. kalau rasa ingin tahu, kalau menurut kita sih lebih dari.. karena kita showcase beberapa contoh penipuan dan kita mengemas itu ada unsur komedinya. Jadi, disitu yang bikin orang pengen tahu. Oke, next-nya bakal ngomongin apa ya gitu.” (Amallia)

“Ini ada apa sih? Maksudnya jangan sampai saya tertipu. Maksudnya gimana ya.. maksudnya harus ada faktor yang ngomong bagaimana supaya kita nggak tertipu. Nah, tapi ada tadi, ada penjelasannya gitu.” (Eko)

3) *Desire* (kebutuhan)

Iklan mampu membuat audiens melakukan apa yang diminta oleh iklan. Penulis menemukan bahwa iklan ini memanfaatkan adegan yang ditampilkan untuk memberitahu audiens tentang kesadaran pentingnya data pribadi. Iklan menggerakkan audiens agar menolak dengan anggun segala jenis penipuan yang sebenarnya menjadi tanggung jawab masing-masing. Slogan “Tolak dengan Anggun” juga menjadi kata kunci yang kuat dalam iklan ini.

4) *Conviction* (keinginan)

Iklan mampu menggoyahkan emosi audiens sehingga mereka mulai terpengaruh oleh pesan iklan. Oleh karena itu, iklan harus mampu dapat meyakinkan atau menciptakan rasa percaya diri pada target. Iklan ini memengaruhi emosi dengan menampilkan adegan pihak yang sudah berani menolak penipuan dan mereka patut diapresiasi. Terlebih lagi, narasi ini juga didukung oleh latar musik yang emosional.

5) *Action* (tindakan)

Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat audiens sehingga terjadi pengambilan keputusan. Dengan mengulangi pesan dan menekankan relevansinya dengan audiens, iklan ini mampu membujuk dan meyakinkan audiens untuk segera mengambil tindakan yang diminta oleh iklan, yaitu “Tolak dengan Anggun”. Pesan iklan ini terbukti tersampaikan dengan baik kepada audiens hingga pada tahap aksi.

“Hmm.. menurut kita yes, karena dari kita aim itu dan dari kita mulai campaign, itu tuh ini data dari internal, kita tuh berhasil tracking ada penurunan sebesar 50 persen laporan fraud ke internal BCA. Lalu, apa namanya.. di luar dari situ kita juga kemarin baru menang beberapa awards. Salah satunya kita menang Youtube Southeast Asia The Changemaker. Jadi kayak menurut kita sih, this is already well executed sih ya. Meskipun ya kita

berharap nggak cuma sampai sini karena yang namanya fraud pasti berkembang kan ya, mati satu tumbuh seribu. Jadi, ya kita juga mempersiapkan untuk next-next-nya memerangi fraud ini.” (Amallia)

“Iya betul-betul. Itu salah satunya pakai Anggun C Sasmi. Pokoknya pasti pakai public figure lah.” (Eko)

“Udah, tapi maksudnya gini ya.. Tadi saya ngomong biasa kan iklannya ya karena iklan minyak juga bisa ngomong gitu, iklan Aqua juga kira-kira ngomongnya gitu, iklan apalagi ya ngomongnya juga gitu. Udah, udah berusaha disampein.. udah berusaha membuat iklan ini menyampaikan pesan-pesannya dengan baik, tapi gini loh maksudnya.. iklan minyak juga bisa ngomong gitu, iklan universitas juga bisa ngomong gitu, iklan SMA juga bisa ngomong gitu, iklan mobil juga bisa ngomong gitu.” (Eko)

“Tersampaikan.. tersampaikan.. saya bisa menangkap pesannya” (Eko)

4. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap pesan persuasif dalam kreativitas iklan BCA “Anggun Ketipu #AwatModus”, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsep elemen AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction Action*) mampu terealisasi dengan baik dalam iklan ini.

Kehadiran selebriti Anggun Cipta Sasmi sebagai narator dan *ambassador* dalam iklan ini menarik perhatian audiens di awal penayangan karena relevan dan mampu menjangkau audiens yang luas; tayangan adegan contoh kasus penipuan data pribadi perbankan serta cara penolakannya yang dikemas dengan unsur komedi dan memposisikan target penipuan sebagai pahlawan membuat iklan kreatif ini merangsang rasa ingin tahu target audiens supaya ingin lanjut menonton; slogan “Tolak dengan Anggun” menjadi kata kunci yang menggerakkan keinginan audiens untuk segera menolak modus penipuan; narasi yang diiringi dengan latar musik serta adanya apresiasi bagi pihak yang sudah berani menolak penipuan membuat iklan ini bisa memengaruhi emosi dan memotivasi audiens terhadap pesan tolak dengan anggun; adanya pengulangan dalam menyampaikan pesan “Tolak dengan Anggun” mampu menekankan relevansinya kepada audiens sehingga mereka memiliki keinginan kuat untuk mengambil tindakan penolakan terhadap penipuan. Pernyataan tersebut juga dapat didukung dengan bukti berhasilnya iklan ini meraih penghargaan dan membantu menurunkan laporan penipuan ke internal BCA sebanyak 50 persen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). *Jadi Bank Swasta Terbesar Indonesia, Siapa Saja Pemilik Saham BCA?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/22/jadi-bank-swasta-terbesar-indonesia-siapa-saja-pemilik-saham-bca>
- BCA. (2022). *Tolak Dengan Anggun Yang Minta Data Pribadi Perbankan.* <https://www.bca.co.id/id/informasi/awas-modus/2022/12/15/10/15/tolak-dengan-anggun-yang-minta-data-pribadi-perbankan>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018a). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). McGraw Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018b). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). McGraw Hill Education.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Rajawali P.
- Databoks. (2021). *Masyarakat Anggap Bank dan Lembaga Keuangan Paling Banyak Kumpulkan Data Pribadi.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/09/masyarakat-anggap-bank-dan-lembaga-keuangan-paling-banyak-kumpulkan-data-pribadi>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan.* Graha Ilmu.
- Kominfo. (2021). *Pentingnya Perlindungan Data Pribadi di Era Digital.* <https://aptika.kominfo.go.id/2021/10/pentingnya-pelindungan-data-pribadi-di-era-digital/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2013). *Pemasaran.* Salemba Empat.
- Mafael, A., Raithel, S., Taylor, C. R., & Stewart, D. W. (2021). Measuring the Role of Uniqueness and Consistency to Develop Effective Advertising. *Journal of Advertising*, 50(4), 494–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1883488>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* PT Remaja Rosdakarya.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9759>
- Qadafi, U. (2023). *YouTube Works Awards SEA 2023: 90% Gen Z Indonesia Suka YouTube Shorts.* Katadata. <https://katadata.co.id/umarqadafi/info/652b2660b29ac/youtube-works-awards-sea-2023-90-gen-z-indonesia-suka-youtube-shorts>
- Sarosa, S. (2017a). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar.* Indeks Jakarta.
- Sarosa, S. (2017b). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar.* Indeks Jakarta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *budi@untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: *sinta@untar.ac.id*

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *doni@gmail.com*

Times New Roman 10,
bold. center. spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.