

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengalami percepatan yang luar biasa dalam era globalisasi saat ini. Menurut Kurnia (2005), manusia sekarang menggunakan teknologi dalam hampir semua aspek kehidupan mereka, baik itu untuk keperluan pribadi maupun kolektif.

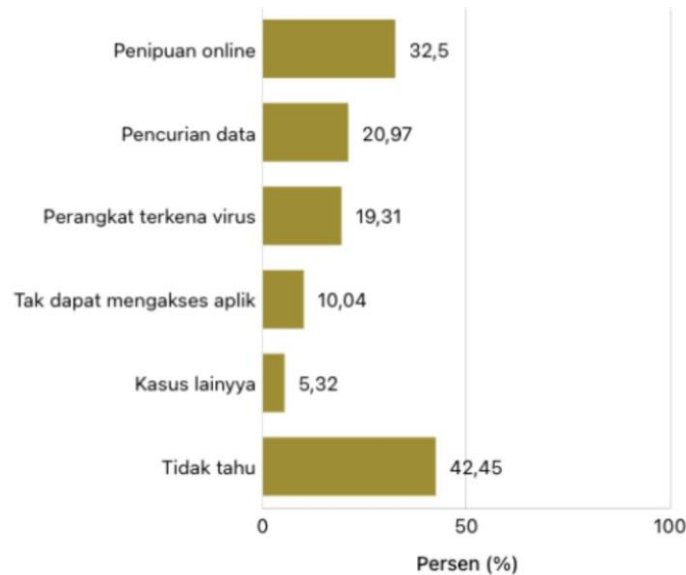
Salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah penggunaan internet. Internet telah secara dramatis mengubah cara manusia berkomunikasi, berkembang menjadi sumber informasi yang sangat besar dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, melampaui batasan waktu dan ruang. Internet memfasilitasi akses cepat dan mudah dari satu situs informasi ke situs lainnya, sehingga sering disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan (Kurnia, 2005).

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.

Meskipun kemajuan teknologi digital di Indonesia telah memberikan banyak dampak positif, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama yang muncul adalah meningkatnya tindakan terlarang dan penipuan akibat ketersediaan data dan informasi yang mudah diakses. Tindakan semacam ini merupakan pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), yang dapat menyebabkan kerugian signifikan bagi pemilik data. Menurut laporan

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

Gambar 1.1 Data Tingkat Penipuan Digital di Indonesia



Sumber : Databooks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa penetrasi penipuan online di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah 32,5% dan diposisi kedua terdapat pencurian data dengan jumlah 20,97%. Selain itu, menurut data *National Cyber Security Index* (NCSI), keamanan siber Indonesia berada di peringkat ke-6 di Asia Tenggara. Sedangkan secara global, Indonesia menduduki peringkat ke-83 dari 160 negara (Katadata.co.id, 2022). Melihat data diatas, Pemerintah dan beberapa lembaga di Indonesia perlu melakukan tindakan untuk mencegah dan mengurangi adanya kasus penipuan siber atau tindak kriminal seperti penipuan digital dan pencurian data.

Berkembang dan meningkatnya sistim teknologi di Indonesia juga memunculkan tantangan lain seperti penyalahgunaan data pribadi, yang dapat

mengancam privasi pengguna. 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.

Purbaya Yudi Sadewa selaku Ketua Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mendefinisikan jenis penipu perbankan tertentu, sehingga masyarakat khususnya nasabah perlu meningkatkan *awareness* terhadap adanya potensi ataupun ancaman dari tindakan siber kriminal (Kompas, 2022).

Gambar 1.2 World's Strongest Banking Brand 2024



Sumber : @goodlifebca

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). Dengan dinobatkannya BCA menjadi bank terkuat di dunia tentunya hal tersebut membuktikan bahwa BCA memiliki jumlah nasabah yang tidak sedikit. 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.

Gambar 1.3 Konten Kampanye Media Sosial YouTube BCA “Don’t Know? Kasih No!”



Sumber : YouTube Solusi 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.

Selain Bank BCA, terdapat beberapa Bank Pemerintah lainnya yang ikut serta melakukan tindak preventif dengan membuat sebuah video kampanye dan diunggah di media sosial YouTube. Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengunggah video kampanye yang berjudul “Bilang Aja Gak! Untuk Semua Modus Penipuan”, video yang berdurasi 3 menit 37 detik ini berhasil meraih lebih dari 17 juta penonton, lalu terdapat Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mengunggah video kampanye yang berjudul “Hati-hati Modus Penipuan! – Bank Syariah Indonesia”, video yang berdurasi 2 menit 25 detik ini memiliki lebih dari 69 ribu penonton. Video kampanye Bank BCA sendiri yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!” berdurasi 4 menit 45 detik, dan video kampanye ini berhasil meraup lebih dari 45 juta penonton.

Melihat perbandingan data di atas, video kampanye yang diunggah oleh Bank BCA memiliki jumlah penonton terbanyak dibandingkan dengan bank-bank lainnya, yaitu 45 juta penonton. Bank Central Asia (BCA) sendiri mengaku sempat menerima lebih dari 1.000 keluhan setiap bulannya terkait aksi penipuan digital dan pencurian data melalui layanan bantuan Halo BCA (Finansial, 2023). Armand Hartono, yang menjabat sebagai Wakil Presiden Direktur BCA, mengungkapkan bahwa sejak iklan "Don't Know? Kasih No!" diunggah, kasus penipuan digital yang menimpa nasabah telah berkurang hingga mencapai titik nol (Finansial, 2023).

Peneliti melihat bahwa Bank BCA berupaya mengedukasi nasabahnya dengan cara yang unik, inovatif, dan mudah dipahami. Didalam iklan tersebut juga menunjukkan bagaimana tindakan yang seharusnya dilakukan untuk menghindari berbagai jenis penipuan. Di era modern ini, metode pertahanan yang ampuh terhadap penipu perbankan digital melibatkan strategi perlawanan yang inovatif dan kreatif. Contoh dari strategi-strategi ini ditampilkan dalam video tersebut yang menunjukkan cara-cara efektif dan cerdas untuk melindungi diri dari upaya penipuan digital. Disamping itu, BCA juga mengandeng Mahatkarta Indrodjojo Kusumonegoro alias Indro Warkop, pelawak sekaligus aktor legendaris Indonesia,

selaku pemeran utama didalam video tersebut. Hal ini juga yang menimbulkan minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap iklan layanan masyarakat ini.

Setelah peneliti meneliti lebih jauh, eksistensi lembaga perbankan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga keuangan dan nasabahnya (Morgan & Hunt, 1994). 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 tersebut. 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. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat untuk mengelola kepercayaan nasabah sebagai elemen penting dalam menjaga eksistensi lembaga perbankan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perkembangan teknologi di masa kini berkembang begitu cepat sehingga menimbulkan banyak dampak positif bagi kehidupan manusia. Namun terlepas dari banyaknya dampak positif, tak sedikit juga dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi khususnya internet yang salah satunya adalah penipuan digital. Hal tersebut dapat dilihat dari

data yang didapat melalui *databoks.co.id*, menyatakan bahwa jumlah penetrasi penipuan online yang terjadi di Indonesia sejumlah 32,5% dan disusul dengan jumlah pencurian data sebesar 20,97%.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan di latar belakang, fenomena ini juga menimpa nasabah dari salah satu lembaga keuangan swasta terkemuka di Indonesia yaitu Bank BCA (Bank Central Asia). Menanggapi isu ini, 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!”.

Berdasarkan uraian di atas, eksistensi lembaga perbankan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah, yang menjadi faktor utama dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara lembaga keuangan dan nasabahnya. Dalam konteks ini, iklan layanan masyarakat seperti “Don’t Know? Kasih No!” dari Bank BCA tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi tentang kewaspadaan terhadap penipuan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan nasabah dan memperkuat citra korporasi. Dengan pendekatan analisis hermeneutika, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna mendalam di balik iklan tersebut melalui penerapan prinsip-prinsip persuasi. Maka dari itu, dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- Bagaimana prinsip-prinsip persuasi diterapkan dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” untuk membangun kepercayaan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pokok permasalahan yang telah peneliti rumuskan di atas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, untuk:

- Mengetahui prinsip-prinsip persuasi diterapkan dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” untuk membangun kepercayaan nasabah

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga, terutama bagi mereka yang berniat melakukan penelitian serupa. Selain itu, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi model bagi pengembangan penelitian unggulan, khususnya yang berkaitan dengan pemilihan subjek atau tema yang sejenis dalam bidang penyiaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan para profesional periklanan memahami bagaimana prinsip-prinsip persuasi diterapkan secara efektif dalam iklan layanan masyarakat. Pengetahuan ini bisa digunakan untuk merancang kampanye iklan yang lebih efektif dalam mempengaruhi dan mengedukasi audiens.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara Sosial, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen menjadi lebih waspada dan kritis terhadap penipuan digital. Dengan memahami prinsip-prinsip persuasi dalam iklan layanan masyarakat, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan terinformasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Moleong (2012), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak yang terkait dengan sesuatu, khususnya tentang visi realitas. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah postpositivisme. Pendekatan ini memiliki karakteristik reduksionistik, logis, dengan penekanan pada pengumpulan data empiris, berorientasi pada hubungan sebab-akibat, serta deterministik berdasarkan teori-teori yang sudah ada (Creswell, 2007, hlm. 20).

Menurut Gora (2019, hlm. 194-195), dalam aspek ontologis, paradigma postpositivisme memiliki pandangan realisme kritis, di mana klaim tentang realitas harus diuji secara kritis dan luas agar dapat memahami realitas sedekat mungkin. Paradigma ini mengakui bahwa realitas tidak bisa dipahami secara sempurna karena keterbatasan kemampuan manusia dan sifat fundamental dari fenomena yang tidak dapat diatur. Dalam aspek epistemologis, paradigma ini menggunakan dualitas yang dimodifikasi, yang berarti meskipun dualitas sudah ditinggalkan, objektivitas tetap menjadi tujuan utama penelitian.

Dalam penelitian ini, paradigma postpositivisme digunakan penulis untuk melihat teks atau realitas yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat BCA "DON'T KNOW? KASIH NO!". Setiap realitas, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan, merupakan hasil rekonstruksi realitas oleh pelaku sosial. Terdapat makna yang hendak disampaikan oleh pembuatnya melalui realitas yang disajikan dalam iklan tersebut.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Representasi Citra Garuda Indonesia Pada Masa Covid-19 (Studi Semiotika Roland Barthes Pada Unggahan Youtube Garuda Indonesia Periode Maret-April 2020)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana gambaran atau citra merk Garuda Indonesia yang tertuang dalam video *corporate advertising* yang tayang pada masa covid-19. Representasi citra Garuda Indonesia berusaha diketahui melalui tanda-tanda berupa pesan gestural dan emosi yang muncul dalam tayangan tersebut. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian semiotika. Teknik analisis semiotika yang digunakan peneliti adalah semiotika Roland Barthes. Hasil dari

penelitian ini terdapat tanda-tanda yang merepresentasikan citra Garuda Indonesia melalui pelayanan dan aktifitas yang dilakukan pada masa Covid-19. Representasi dalam hal kualitas pelayanan, rasa simpati, empati, dan solidaritas tergambarkan dengan analisis lima kode pembacaan Roland Barthes.

1.5.2.2 Representations of China On Youtube: A Visual Semiotic Analysis of Organic Placemaking Videos

Penelitian ini mengeksplorasi mengenai bagaimana interpretasi negara China di mata dunia melalui video video eksplorasi tempat-tempat khas negara tersebut di Youtube. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan interpretasi antara tempat-tempat yang dianggap mewakili negara China antara penduduk asing dengan penduduk asli. Penduduk asli China, menganggap Great Wall of China sebagai lokasi simbolis yang mewakili negaranya, sementara di mata penduduk asing, lokasi simbolis negara China bagi mereka tergantung pada video Youtube yang pernah mereka tonton.

1.5.2.3 Analisis Hermeneutika Pesan Moral Pada Film Imperfect

Penelitian ini membahas mengenai pesan moral yang terkandung didalam Film Imperfect yang disutradarai oleh Ernest Prakarsa. Penelitinya mengambil beberapa adegan atau *scene* yang ada didalam film tersebut untuk menentukan makna apa yang terkandung didalam film tersebut. Dalam analisisnya, peneliti menggunakan teori analisis Hermeneutika Schleiermacher sebagai pisau bedahnya. Hasil dari penelitian tersebut, peneliti menemukan pesan moral yang terkandung dalam film ini, yaitu menerima sebuah perbedaan dan tidak menggurui seseorang yang fisiknya tidak

sempurna. Film ini mengajarkan untuk lebih menerima dan mencintai diri kita, menghargai pemberian dari tuhan dengan tidak mengubah bentuk tubuh kita serta tidak menghakimi atau menyudutkan seseorang karena fisik mereka.

1.5.2.4 Analisis Hermeneutika Nilai-Nilai Pendidikan Film Riko The Series Di Channel Youtube

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai-nilai pendidikan yang terkandung di dalam film Riko The Series yang di unggah pada Channel Youtube. Metode yang dilakukan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif dengan teori muatan nilai-nilai pendidikan oleh Waluyo. Temuan penelitian ini, peneliti menemukan adanya nilai-nilai pendidikan berupa religius, moral dan sosial pada film Riko The Series tersebut. Selai itu, kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini, yaitu Film Riko The Series memberikan cerminan terhadap nilai-nilai yang harus dimiliki anak-anak, khususnya nilai-nilai pendidikan religius, moral dan sosial.

1.5.2.5 Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya

Penelitian kali ini dibuat dengan tujuan untuk mengungkap makna yang tertuang di dalam film pendek Tilik 2018 karya Wahyu Agung Prasetya. Peneliti membedah bentuk-bentuk pemaknaan yang ada berdasarkan lexis semiotika menurut Roland Barthes menggunakan kode-kode Roland Barthes. Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam film Tilik 2018 meliputi; kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proaretik, dan kode kultural. Disamping itu, peneliti juga menemukan pesan moral yang terkandung, yaitu

pentingnya memegang teguh nilai-nilai etika dalam berinteraksi di Masyarakat.

1.5.3 Level Komunikasi Organisasi

Level komunikasi pada penelitian ini menggunakan 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).

Menurut Joseph A. Devito, komunikasi organisasi melibatkan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi, baik melalui kelompok formal maupun informal. Komunikasi formal berorientasi pada tujuan organisasi, sedangkan komunikasi informal terjadi karena adanya persetujuan sosial di antara anggotanya. Dalam komunikasi informal, orientasi lebih mengarah kepada individu-individu dalam kelompok tersebut daripada organisasi secara keseluruhan (Pace & Faules, 2000, h. 31-33).

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).

Organisasi dianggap sebagai suatu sistem ketika terdiri dari berbagai bagian yang saling bergantung satu sama lain. Jika satu bagian terganggu, hal itu akan mempengaruhi bagian lainnya. Oleh karena itu, setiap bagian dalam organisasi harus berkoordinasi dan berkomunikasi dengan baik agar

tidak saling mengganggu dan dapat bekerja dengan efektif (Arni, 2007, h. 24).

Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian informasi dalam kelompok untuk mencapai pemahaman dan tujuan organisasi. Kelompok dalam organisasi terdiri dari kelompok formal, yang berfokus pada tujuan organisasi, dan kelompok informal, yang lebih mengutamakan individu. Komunikasi organisasi bersifat kompleks dan terbagi menjadi tiga jenis: komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, dan komunikasi horizontal. Jenis komunikasi yang digunakan bergantung pada tingkat dan posisi individu dalam organisasi. Ketergantungan antar bagian menunjukkan bahwa organisasi berfungsi sebagai sistem. Oleh karena itu, komunikasi antar bagian sangat penting untuk memastikan organisasi berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

1.5.4 Komunikasi Persuasif

Komunikasi berasal dari kata kerja dalam bahasa Latin yang berarti memberikan informasi, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, atau menjadi anggota suatu kelompok. Meskipun terdapat berbagai definisi dari para ahli, semuanya berpusat pada inti konsep komunikasi itu sendiri. Tujuan dari komunikasi persuasif manusia adalah untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, atau perilaku orang lain (Simons, 1976, p. 21). Kata persuasi berasal dari bahasa Latin yang berarti merayu, mengajak, atau membujuk. Simons berpendapat bahwa persuasi adalah elemen kunci dalam rantai komunikasi, di mana kekuatannya bergantung pada mata rantai terlemah. Oleh karena itu, persiapan yang matang sangat diperlukan untuk mencapai tujuan persuasi.

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**.

1. Prinsip Kontras

Prinsip ini mempengaruhi cara individu memandang perbedaan antara dua item yang disajikan secara berurutan. Pertimbangkan situasi di mana seorang penjual menawarkan produk kepada pembeli. Contoh ini mirip dengan cara seorang agen asuransi mempengaruhi calon pelanggan. Seperti ketika agen asuransi menekankan aspek emosional dengan menyoroti orang-orang yang disayangi atau dicintai oleh calon pelanggan, seperti anak, orang tua, suami, dan lain-lain.

2. Prinsip Resiprokal

Menurut prinsip ini, seseorang harus membalas tindakan positif dengan tindakan positif. Sebagai contoh, ketika seorang karyawan toko makanan memberikan sampel makanan gratis kepada pelanggan saat mereka tiba. Sering kali, pelanggan yang telah mencicipi sampel merasa terdorong untuk membeli produk tersebut karena merasa berkewajiban untuk membalas kebaikan yang mereka terima; prinsip ini dikenal sebagai prinsip timbal balik.

3. Prinsip Komitmen dan Konsistensi

Secara umum, individu cenderung mencari konsistensi dalam perilaku, emosi, dan pandangan mereka. Setelah mengambil suatu keputusan, mereka akan tetap berpegang teguh pada keputusan tersebut meskipun tidak selalu benar. Ini disebabkan oleh kecenderungan alami individu untuk bertindak sesuai dengan keinginan atau komitmen yang telah dibuat. Misalnya, dua teman lama, A dan B, yang sudah lama tidak bertemu. Suatu hari, A mengundang B ke kafe. Selama percakapan mereka, topik asuransi kesehatan muncul, dan B menegaskan pentingnya asuransi kesehatan. Setelah diskusi tersebut, A tanpa sadar mulai menganggap asuransi kesehatan sebagai sesuatu yang penting. Padahal, awalnya A berpendapat sebaliknya.

Keesokan harinya, A mengetahui bahwa B adalah agen asuransi dan mengunjungi rumahnya untuk menawarkan produk asuransi. A merasa sulit untuk menarik kembali pernyataannya tentang pentingnya asuransi kesehatan yang diucapkannya saat reuni. Dalam hal ini, A telah menunjukkan komitmen terhadap pernyataan bahwa asuransi kesehatan penting. Komitmen yang ditunjukkan oleh A dalam contoh ini memperlihatkan bahwa komitmen seseorang dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikuti penilaiannya sendiri.

4. Prinsip Pembuktian Sosial

Prinsip bukti sosial didasarkan pada bukti atau pernyataan sosial yang mendukung kebenaran suatu klaim. Menurut prinsip ini, sesuatu dianggap benar jika mayoritas orang menyetujuinya. Sebagai contoh, banyak pengguna Instagram memposting gambar roti dengan rasa baru yang katanya berasal dari Korea. Seseorang yang melihat unggahan tersebut mungkin tertarik dan ingin mencoba roti tersebut. Meskipun rasanya belum tentu lezat, keinginan untuk mencobanya dipicu oleh banyaknya orang yang memposting foto roti tersebut; bahkan mereka yang belum mencobanya juga akan tertarik. Orang cenderung mudah dipengaruhi atau menerima klaim tentang kebenaran atau validitas suatu isu ketika klaim tersebut didukung oleh bukti dari komunitas.

5. Prinsip Rasa Suka

Prinsip ini dikenal sebagai prinsip ketertarikan, yang menimbulkan rasa suka. Manusia cenderung memilih sesuatu yang mereka sukai dibandingkan dengan yang tidak disukai. Misalnya, ketika ada iklan dua produk serupa, yang membedakan adalah Perusahaan A menggunakan artis Korea, sedangkan Perusahaan B menggunakan artis Amerika. Ketika iklan tersebut ditayangkan, orang-orang yang menyukai artis Korea akan lebih cenderung membeli produk dari Perusahaan A dibandingkan dengan produk dari Perusahaan B, meskipun mereka tidak mengetahui produk mana yang lebih baik atau lebih bermanfaat. Selain itu, memberikan pujian bisa menjadi cara tambahan untuk membangun hubungan pribadi dengan orang lain. Individu lebih mungkin menyukai atau memperhatikan orang yang memuji mereka.

6. Prinsip Otoritas

Kewenangan meliputi peraturan yang mengatur perilaku manusia terhadap pihak yang memiliki wewenang atau kekuasaan, baik secara resmi maupun tidak resmi. Prinsip ini berakar pada prinsip menghargai otoritas. Orang yang tidak memiliki kekuasaan akan cenderung menghormati pihak yang dianggap memiliki otoritas dalam bidangnya masing-masing. Sebagai contoh, seorang guru atau dosen saat mengajar di kelas akan dipercayai oleh muridnya, begitu juga seorang dokter yang memberikan saran kepada pasiennya akan dipercayai oleh pasien tersebut.

7. Prinsip Kelangkaan

Ketika suatu produk menjadi langka, maka nilainya akan naik. Prinsip kelangkaan mengindikasikan bahwa menggunakan label seperti "diskon satu hari" atau "promo terbatas" dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut, mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa persuasi adalah bagian penting dari proses komunikasi, termanifestasi baik dalam komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi persuasif secara verbal terjadi melalui penggunaan bahasa yang mempengaruhi, seperti yang sering terlihat dalam iklan di media elektronik seperti televisi dan radio.

1.5.5 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen dari komunikasi massa yang melibatkan interaksi antara pengiklan dan audiens melalui media. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses pengiriman ide dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka. Komunikasi massa menggunakan media massa sebagai sarana utamanya. Salah satu fungsi komunikasi massa, menurut Burhan

Bungin, adalah menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Melalui komunikasi massa, informasi dapat tersebar dengan cepat dari lembaga publik kepada audiens yang besar, memungkinkan pencapaian tujuan informatif dalam waktu singkat.

Seluruh proses periklanan terdiri dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 2007, p. 11). Menurut Setiadi (2003, p. 253) definisi standar periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disponsori.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang secara finansial didukung oleh sponsor, biasanya perusahaan atau organisasi, yang ingin mempromosikan produk, layanan, atau ide tertentu. Sponsor ini menyediakan dana untuk membuat dan mendistribusikan iklan, dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi perilaku atau persepsi mereka. Sponsorship memastikan bahwa pesan iklan memiliki dukungan keuangan yang cukup untuk mencapai target audiens melalui berbagai saluran media (Belch & Belch, 2004).

2. Periklanan memerlukan prosedur untuk mengidentifikasi sponsor.

Dalam periklanan, penting untuk mengidentifikasi dan menyebutkan siapa sponsor dari iklan tersebut. Ini memastikan transparansi dan membantu audiens mengetahui siapa yang bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan. Prosedur ini mencakup mencantumkan nama perusahaan atau organisasi sponsor dalam iklan, sehingga memberikan kredibilitas dan memungkinkan audiens untuk menilai keandalan informasi yang diberikan (Arens, 2006).

3. Inisiatif untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Salah satu tujuan utama iklan adalah mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengadopsi pandangan tertentu. Ini dilakukan melalui berbagai strategi persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan menciptakan keinginan di antara konsumen. Iklan berusaha mengubah perilaku atau sikap konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran sponsor (Kotler & Keller, 2012).

4. Periklanan bergantung pada komponen media massa yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran tertentu.

Iklan sangat bergantung pada media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital, untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran tertentu. Media massa memungkinkan iklan untuk mencapai audiens yang besar dan beragam dalam waktu yang singkat. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan iklan sampai kepada kelompok konsumen yang paling relevan dan potensial (Schudson, 1984).

5. Tidak memiliki personalisasi.

Iklan biasanya ditujukan untuk audiens yang luas dan tidak dipersonalisasi untuk individu tertentu. Ini berarti pesan yang sama disampaikan kepada banyak orang, tanpa penyesuaian untuk preferensi atau kebutuhan pribadi. Meskipun ada teknik pemasaran yang lebih terarah, seperti pemasaran digital yang menggunakan data konsumen untuk personalisasi, iklan tradisional cenderung lebih umum dan kurang spesifik (Batra, Myers, & Aaker, 1996).

6. Adanya target audiens.

Setiap iklan dirancang dengan target audiens tertentu dalam pikiran, yaitu kelompok konsumen yang diharapkan akan tertarik dengan produk, layanan, atau ide yang diiklankan. Menentukan target audiens membantu pengiklan membuat pesan yang lebih relevan dan efektif, serta memilih saluran media yang tepat untuk mencapai konsumen tersebut. Memahami demografi, psikografi, dan perilaku target audiens adalah kunci untuk menciptakan iklan yang berhasil (Assael, 1998).

1.5.6 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). Contohnya termasuk mengatasi masalah sampah, meningkatkan minat baca, atau mempromosikan pergerakan tanpa hambatan. Kampanye lainnya bisa meliputi program keluarga berencana, menjaga ketertiban, berhenti merokok, pencegahan AIDS, dan kampanye anti-narkoba (Madjadikara, 2004, pp. 17-18).

Para ahli periklanan membuat iklan layanan masyarakat secara gratis, dengan memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang disediakan oleh media (Lee & Carla, 2007, p. 9). 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.

Bersifat non-komersial berarti iklan layanan masyarakat tidak boleh digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang atau jasa komersial; sebaliknya, iklan ini hanya harus bersifat informatif dan edukatif tanpa tujuan komersial. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan meningkatkan kesadaran tentang kesehatan masyarakat, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat berpusat pada keuntungan sosial daripada keuntungan moneter, menjadikannya alat yang murni untuk perubahan sosial yang baik.

Pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat harus dapat diterima oleh orang dari berbagai latar belakang agama tanpa menimbulkan kontroversi atau perasaan tersinggung karena iklan harus netral secara agama. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan tersebut inklusif dan relevan bagi semua orang dalam masyarakat, terlepas dari keyakinan agama mereka. Iklan layanan masyarakat dapat mencegah perpecahan berdasarkan keyakinan keagamaan dengan menjaga netralitas agama.

Iklan layanan masyarakat tidak boleh mendukung partai politik, kandidat, atau agenda politik. Iklan layanan masyarakat dapat dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan tidak digunakan untuk keuntungan politik karena pesan yang disampaikan harus bersifat netral dan berfokus pada masalah yang berdampak pada kesejahteraan umum. Ini penting untuk mempertahankan kepercayaan dan kredibilitas di seluruh masyarakat.

Iklan layanan masyarakat harus relevan dan signifikan bagi seluruh negara, bukan hanya untuk komunitas lokal atau regional. Pesan yang disampaikan harus mencakup masalah yang memiliki dampak nasional dan dapat mempengaruhi masyarakat luas. Dengan melihat dari sudut pandang

nasional, iklan layanan masyarakat dapat menangani masalah yang lebih besar dan memberikan manfaat bagi semua orang.

Iklan layanan masyarakat tidak boleh menyimpang dari usia, jenis kelamin, etnis, status sosial ekonomi, atau latar belakang lainnya. Iklan layanan masyarakat dapat lebih efektif menyampaikan pesan penting dan mendorong perubahan positif di berbagai demografi dengan menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Ini karena pesan yang inklusif memastikan bahwa setiap anggota masyarakat dapat memahami dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang disampaikan.

Organisasi yang memiliki kredibilitas dan diterima masyarakat harus disponsori untuk iklan layanan masyarakat. Ini biasanya menunjukkan bahwa organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, atau entitas publik lainnya yang terkenal berkomitmen untuk kesejahteraan umum. Sebab sponsor yang diakui dan diterima memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan dihormati oleh audiens, iklan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuannya.

Iklan layanan masyarakat harus memiliki dampak yang signifikan dan memerlukan dukungan dan penyebaran dari media lokal dan nasional. Dengan mendapatkan dukungan dari berbagai platform media, iklan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, memastikan bahwa pesan yang penting dan berdampak ini disampaikan secara efektif ke seluruh masyarakat. Dukungan media juga membantu memperkuat kredibilitas pesan dan meningkatkan visibilitas isu-isu yang relevan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tidak bertujuan menghasilkan keuntungan finansial bagi pengiklannya. Seperti iklan pada umumnya, iklan layanan masyarakat berusaha mempengaruhi audiens, tetapi perbedaannya adalah iklan ini tidak menjual produk apa pun. Tujuan iklan layanan masyarakat adalah mengubah pandangan penonton agar sesuai dengan

rekomendasi yang disampaikan. Misalnya, seseorang bisa menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, mengurangi kebiasaan merokok, atau menyadari pentingnya membaca.

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi prinsip-prinsip persuasi dalam iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!" dengan asumsi bahwa iklan tersebut secara efektif menggunakan teknik-teknik persuasi untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya, meningkatkan kesadaran tentang kewaspadaan terhadap penipuan. Teknik-teknik persuasi seperti otoritas, bukti sosial, dan kelangkaan diharapkan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan sikap penonton.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini memanfaatkan beberapa konsep dengan tujuan mendukung analisis terkait pemaknaan oleh masyarakat atau nasabah. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Bank Central Asia (BCA) sebagai pembuat iklan menerapkan prinsip persuasi dalam teks iklan "Don't Know? Kasih No!" yang membahas cara menghindari kasus penipuan digital. Dalam penelitian ini, digunakan Analisis Hermeneutika sebagai sistem interpretasi yang tidak hanya terbatas pada analisis teks tetapi juga memperhatikan proses pembuatan teks untuk memahami maknanya secara lebih mendalam.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yang berarti memberikan informasi, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, atau menjadi anggota kelompok. Tujuan utama komunikasi persuasif adalah mempengaruhi keyakinan, nilai, atau perilaku orang lain (Simons, 1976). Persuasi, yang berarti merayu, mengajak, atau membujuk, adalah elemen penting dalam komunikasi. Simons menekankan bahwa kekuatan persuasi tergantung pada mata rantai terlemah, sehingga persiapan yang matang sangat penting. Studi tentang persuasi menurut Simons (1976) memiliki

tiga tujuan: pertama, memfasilitasi praktik persuasi untuk meningkatkan kontrol sosial; kedua, memberdayakan konsumen agar lebih cerdas dalam memahami komunikasi persuasif; dan ketiga, memberikan pengetahuan tentang psikologi manusia dalam konteks budaya dan lingkungan mereka. Menurut Gorys Keraf (2007), tujuan persuasi adalah membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinginkan pembicara. Persuasi memerlukan tiga syarat utama: kredibilitas dan karakter pembicara, kemampuan mengendalikan emosi audiens, dan adanya bukti atau fakta yang mendukung kebenaran.

Periklanan adalah elemen komunikasi yang melibatkan interaksi antara pengiklan dan audiens melalui media. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses pengiriman ide untuk mempengaruhi perilaku penerima. Salah satu fungsi komunikasi massa adalah menyampaikan informasi kepada khalayak luas dengan cepat. Proses periklanan mencakup persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang disponsori, memerlukan identifikasi sponsor, dan bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk konsumen. Iklan bergantung pada media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas, biasanya tidak dipersonalisasi, dan selalu dirancang dengan target audiens tertentu. Memahami demografi dan perilaku target audiens penting untuk efektivitas iklan

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah proses penyampaian informasi yang bertujuan mendidik dan mempengaruhi masyarakat secara persuasif melalui media iklan, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan perubahan perilaku terhadap isu tertentu, serta membangun citra positif (Pujiyanto, 2013). Contoh ILM meliputi kampanye keluarga berencana, pencegahan AIDS, dan anti-narkoba (Madjadikara, 2004). Dibuat secara gratis oleh ahli periklanan, ILM menggunakan ruang dan waktu yang disediakan oleh media (Lee & Carla, 2007). Menurut dewan periklanan AS, ILM harus bersifat non-komersial, non-religius, non-politik, relevan secara nasional, inklusif untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang diakui, dan didukung oleh media lokal dan nasional.

Kriteria ini memastikan ILM fokus pada keuntungan sosial, menyampaikan pesan netral, relevan secara luas, dan memiliki kredibilitas tinggi. Dukungan media membantu ILM mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat dampaknya. Kesimpulannya, ILM bertujuan mempengaruhi audiens tanpa keuntungan finansial, mengubah pandangan mereka sesuai rekomendasi yang disampaikan, seperti peduli lingkungan atau mengurangi merokok.

Konsep komunikasi persuasif, periklanan, dan iklan layanan masyarakat (ILM) saling berinteraksi dalam membentuk strategi komunikasi yang efektif dan berdampak. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi keyakinan, nilai, atau perilaku audiens melalui pesan yang disampaikan dengan cermat. Periklanan, sebagai elemen dari komunikasi massa, menggunakan media untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang didukung secara finansial oleh sponsor, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ILM, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dan periklanan digabungkan untuk menyampaikan pesan non-komersial yang mendidik dan mempengaruhi masyarakat secara positif.

Robert Cialdini (2007) dalam bukunya “The Psychology of Persuasion” menjabarkan tujuh 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**.

1. Prinsip Kontras

Prinsip kontras dalam periklanan memanfaatkan perbedaan yang mencolok antara dua item yang disajikan secara berurutan untuk mempengaruhi persepsi audiens. Misalnya, seorang agen asuransi yang menekankan aspek emosional dengan menyoroti orang-orang terdekat calon pelanggan (seperti anak, orang tua, suami) dapat membuat produk asuransi tampak lebih bernilai dibandingkan jika hanya disajikan dengan data statistik. Prinsip ini sering digunakan dalam iklan untuk menyoroti perbedaan besar

antara sebelum dan sesudah menggunakan produk, atau antara produk perusahaan dan kompetitornya.

2. Prinsip Resiprokal

Prinsip resiprokal dalam periklanan berfokus pada timbal balik tindakan positif. Ketika sebuah toko makanan memberikan sampel gratis, pelanggan sering merasa terdorong untuk membeli produk tersebut sebagai balasan atas kebaikan yang mereka terima. Tindakan kecil seperti memberi sampel, penawaran eksklusif, atau bonus tambahan dapat memicu perasaan berhutang budi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

3. Prinsip Komitmen dan Konsistensi

Prinsip ini berlandaskan pada kecenderungan individu untuk konsisten dengan komitmen yang telah dibuat. Setelah seseorang mengambil suatu keputusan atau membuat pernyataan, mereka cenderung mempertahankan konsistensi tersebut. Dalam konteks periklanan, membuat pelanggan berkomitmen pada suatu langkah kecil (seperti mengikuti survei atau mendaftar untuk newsletter) dapat membuat mereka lebih mungkin untuk mengambil tindakan lebih besar di masa depan, seperti melakukan pembelian. Contohnya, ketika seseorang setuju bahwa asuransi kesehatan penting dalam sebuah diskusi, mereka cenderung tetap konsisten dengan pandangan tersebut bahkan setelah mengetahui bahwa orang yang mereka ajak bicara adalah agen asuransi.

4. Prinsip Pembuktian Sosial

Prinsip ini didasarkan pada kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau pendapat mayoritas. Ketika banyak orang memposting tentang produk tertentu di media sosial, produk tersebut menjadi lebih menarik bagi individu lain yang belum pernah mencobanya. Contoh klasiknya adalah tren

makanan atau produk kecantikan yang viral di media sosial, di mana popularitas di kalangan pengguna media sosial membuat produk tersebut tampak lebih valid dan diinginkan.

5. Prinsip Rasa Suka

Prinsip ini menyatakan bahwa orang cenderung lebih mudah dipersuasi oleh individu atau merek yang mereka sukai. Penggunaan selebriti, influencer, atau figur publik yang populer dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, iklan yang menggunakan pujian atau menampilkan interaksi positif dengan audiens dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

6. Prinsip Otoritas

Prinsip otoritas dalam periklanan melibatkan penggunaan figur atau institusi yang memiliki otoritas atau reputasi dalam bidang tertentu untuk mendukung produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari dokter, ilmuwan, atau pakar lainnya dibandingkan dengan orang biasa. Penggunaan testimoni dari ahli atau sertifikasi dari badan resmi dapat meningkatkan kredibilitas iklan dan produk.

7. Prinsip Kelangkaan

Prinsip ini menyatakan bahwa produk yang langka atau memiliki ketersediaan terbatas dianggap lebih berharga. Penawaran yang menyebutkan "diskon terbatas waktu" atau "stok terbatas" dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli. Kelangkaan ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sangat diinginkan dan mungkin tidak tersedia di masa mendatang.

Dengan menggabungkan ketujuh prinsip persuasi diatas, iklan layanan masyarakat BCA “Don’t Know? Kasih No!” berhasil menciptakan pesan yang kuat dan persuasif. Sebagai contoh, penggunaan Prinsip Komitmen dan Konsistensi mendorong masyarakat dan juga nasabah yang menonton iklan tersebut untuk membuat keputusan yang konsisten dalam memberikan informasi atau data pribadi mereka. Lalu Prinsip Pembuktian Sosial memberikan dukungan tambahan dengan menunjukkan bahwa keputusan tersebut merupakan pilihan bijaksana yang digunakan oleh banyak orang. Selain itu, Prinsip Rasa Suka melalui pemilihan Indro Warkop sebagai aktor utama menciptakan keterhubungan emosional dan meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan iklan, yang pada akhirnya juga berkontribusi pada peningkatan citra BCA sebagai Bank yang peduli dan dapat dipercaya. Melalui pendekatan ini, ILM BCA tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat dan juga nasabahnya, tetapi juga mengarahkan perubahan perilaku yang signifikan dalam upaya mengurangi risiko penipuan online serta memperkuat reputasi BCA dimata publik.

ILM memanfaatkan ruang iklan yang disediakan secara gratis oleh media untuk menyebarkan informasi yang meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu-isu sosial yang penting. Dengan demikian, ILM menggunakan kekuatan persuasi dan mekanisme periklanan untuk mencapai tujuan sosial, menciptakan perubahan positif tanpa mengejar keuntungan finansial. Kesimpulannya, komunikasi persuasif dan periklanan berperan penting dalam ILM, memungkinkan penyebaran pesan yang kuat dan berdampak untuk kebaikan masyarakat.

Dengan demikian, konsep-konsep serta prinsip-prinsip komunikasi persuasif, periklanan, dan iklan layanan masyarakat (ILM) terbukti saling berinteraksi dalam menyampaikan pesan yang efektif dan berdampak. Penelitian ini mengkaji bagaimana iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!" menerapkan prinsip-prinsip tersebut untuk mendidik dan mempengaruhi masyarakat mengenai cara menghindari penipuan digital. Iklan ini tidak hanya menggunakan teknik

periklanan untuk menjangkau audiens yang luas tetapi juga memanfaatkan kekuatan komunikasi persuasif untuk mengubah perilaku masyarakat. Melalui pendekatan ILM yang berfokus pada tujuan non-komersial, iklan BCA berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang penipuan digital, sekaligus memperkuat citra positif BCA sebagai bank yang peduli terhadap keamanan nasabahnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep-konsep ini dapat diterapkan secara efektif dalam kampanye iklan layanan masyarakat untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Cresswell (dalam Emzir, 2012, p. 1), penelitian kualitatif menyampaikan konsep yang sama namun tidak terlalu bergantung pada sumber informasi. Penelitian kualitatif ditandai dengan metodologi interpretatif yang bersifat subyektif. Tujuannya adalah memberikan penjelasan yang menyeluruh atas fenomena dengan mengumpulkan data secara cermat (Kriyantono, 2006, p. 56).

Lodico, Spaulding, dan Voegtle (dalam Emzir, 2012, p. 2) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang disesuaikan dengan konteks pendidikan dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi. Penelitian ini menggunakan teknik penalaran induktif dan didasarkan pada keyakinan bahwa berbagai sudut pandang dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan berusaha memperkuat perspektif dan emosi individu yang terlibat.

Menurut Wahjuwibowo (2018, pp. 27-29), analisis kuantitatif dalam penelitian berbasis semiotika mungkin hanya mampu mengungkap representasi visual sebuah iklan dalam jumlah terbatas. Namun, penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

makna dari pesan media sosial dan memberikan analisis visual yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, analisis kualitatif juga mencakup penelitian semiotika, mengingat penelitian kualitatif bersifat analitis, akademis, dan fleksibel.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif, karena penelitian deskriptif berhubungan dengan penyajian peristiwa dan situasi (Ibrahim & Rakhmat, 2016, p. 68). Penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan atau mengidentifikasi hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif, menurut penulis, mencakup semua bentuk penyelidikan selain penelitian historis dan eksperimental.

1.8.2 Situs Penelitian

Terdapat beberapa tempat yang penulis gunakan selama proses penulisan karya ilmiah ini. Penulis tentu melakukan penelitian mandiri di Kos penulis yang berlokasi di Semarang, tepatnya di Alamat Jalan Klentengsari 3 no.11. Selain itu penulis juga melakukan penelitian di beberapa tempat seperti rumah pribadi yang berlokasi di Jakarta, lalu di beberapa kafe yang terletak di Jakarta dan Semarang, serta melakukan diskusi dengan teman-teman di Universitas Diponegoro.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adakah iklan layanan masyarakat BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!”.

1.8.4 Jenis Data

Dalam penelitian kali ini jenis data yang digunakan berupa kata verbal yang termasuk data kualitatif. Data ini diperoleh melalui wawancara, observasi, hingga studi pustaka.

1.8.5 Sumber Data

1.8.5.1 Data Primer

Menurut Ardial (2014, p. 359), data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui investigasi mendalam terhadap sebuah Iklan Layanan Masyarakat, khususnya iklan video “Don’t Know? Kasih No!”. Evaluasi iklan ini dilakukan berdasarkan indikator visual dan non-visual yang ditampilkan dalam konteks iklan layanan masyarakat, termasuk analisis tanda-tanda seperti situasi dan ekspresi wajah.

1.8.5.2 Data Sekunder

Menurut Ardial (2014, p. 360), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber tambahan. Peneliti bisa mendapatkan informasi atau data tambahan untuk tujuan perbandingan melalui sumber sekunder. Dalam penyelidikan ini, data sekunder mencakup pemeriksaan artefak dan tinjauan literatur atau studi literatur. Creswell (2014, pp. 27-29) menjelaskan bahwa studi literatur melibatkan pencarian, pengumpulan, dan pengorganisasian sumber daya perpustakaan yang relevan dengan masalah yang diselidiki. Tinjauan literatur bertujuan untuk menambah materi penelitian dan biasanya berupa ringkasan tertulis dari artikel, jurnal ilmiah, buku, atau dokumen lain yang terkait.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herdiansyah (2019, pp. 142-143), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data awalnya dilakukan secara berulang-ulang dan sering. Peneliti harus memiliki kemampuan untuk menganalisis dan memahami sifat dasar fenomena yang diamati. Selain itu, pengumpulan data

secara konsisten disesuaikan dengan kondisi aktual yang terjadi. Terakhir, peneliti harus melakukan probing terhadap simbol-simbol yang muncul selama proses pengumpulan data, yang berarti melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap subjek yang diteliti.

Pengumpulan data untuk penelitian ini juga dilakukan dengan memanfaatkan komponen yang tersedia semaksimal mungkin. Kholifah dan Suyadnya (2018, p. 358) menjelaskan bahwa melalui penerapan prinsip-prinsip fotografi, khususnya dengan mengambil gambar untuk mendokumentasikan data dari unit analisis, dapat terjalin korelasi digital antara data yang diperoleh dan ruang lingkup penelitian.

Data penelitian ini diperoleh melalui proses transkripsi verbatim dari video iklan 'Don't Know? Kasih No!' yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan hermeneutika. Selengkapnya mengenai transkrip dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan teknik interpretasi hermeneutika sebagai pisau bedah untuk menganalisis data yang ada. Secara harfiah, Hermeneutika didefinisikan sebagai penafsiran teks yang dilakukan dengan hati-hati dan mendalam, yang merupakan dasar dari tradisi fenomenologis dalam penelitian teks (Littlejohn dan Foss 2009, h.193). Dalam bahasa Inggris, hermeneutika dikenal dengan istilah “*hermeneutic*”. Berdasarkan etimologinya, kata “hermeneutika” berasal dari bahasa Yunani “*hermeneuo*” yang berarti “saya menafsirkan” (Putra, 2012, h.74).

Terminologi hermeneutika berakar dari nama Hermes, seorang utusan dewa yang bertugas menyampaikan pesan Zeus kepada umat manusia. Hermes memiliki kemampuan untuk mengubah bahasa dewa menjadi bahasa manusia, sehingga umat manusia mampu memahami pesan yang disampaikan oleh para dewa. Tugas-tugas Hermes ini kemudian diterapkan

dalam bentuk teori yang dikenal sebagai teori Hermeneutika. Sehingga, teori Hermeneutika sendiri bertujuan untuk menjembatani ruang antara realitas (ontologi) dengan apa yang tampak di permukaan (fenomena) (Putra, 2012).

Teori Hermeneutika mengkaji pemahaman-pemahaman, terutama melalui penafsiran sistematis terhadap tindakan dan juga teks (Baran & Davis, 2010, h.15). Dalam sebuah kamus filsafat, Lorens Bagus (2005, h.283) menjelaskan bahwa Hermeneutika merupakan ilmu dan teori penafsiran yang bertujuan untuk meneliti teks mulai dari asal-usulnya, baik dari segi objektif maupun subjektif (penulis).

Pada awalnya, Hermeneutika diadopsi sebagai kajian untuk menafsirkan kitab suci (Alkitab) yang merupakan kitab suci Agama umat Kristen. Penafsiran ini dilakukan untuk memahami pesan yang dimaksudkan oleh penulis asli dari teks tersebut, dengan memperhatikan konteks kapan, dimana, lingkungan sosial budaya, serta ciri tekstual dan struktur sastranya.

Terdapat berbagai makna terhadap istilah hermeneutika. Ada yang menganggapnya sebagai ilmu penafsiran; ada yang menyebutnya sebagai metode penafsiran; dan ada juga yang melihatnya sebagai teknik atau seni menafsirkan. Plato menyebutnya "*techne hermeneias*," yang artinya seni membuat sesuatu yang tidak jelas menjadi jelas. Sementara itu, Aristoteles menggunakan istilah "*peri hermeneutics*," yang berarti logika penafsiran. Paul Ricoeur, di sisi lain, memandang hermeneutika sebagai teori untuk mengoperasionalkan pemahaman dalam kaitannya dengan penafsiran teks.

Pada penelitian ini, metode analisis hermeneutika yang digunakan yaitu prinsip hermeneutika Schleiermacher. Di bawah tangan tangan seorang perintis gerakan deregionalisasi atau generalisasi, Schleiermacher, hermeneutika disebut sebagai salah satu seni atau metode penafsiran memperoleh rumusannya menjadi bersifat general. Schleiermacher adalah seorang teolog dengan latar belakang dalam filsafat romantisme. Ia mengusulkan beberapa ide, termasuk gagasan tentang cara menginterpretasi

teks-teks teologi dengan cara yang luas dan tak terbatas. Beliau juga menekankan bahwa hermeneutika bisa digunakan sebagai metode interpretasi yang relevan untuk segala bentuk wacana, baik tertulis maupun lisan, kapan pun diperlukan.

Teori Hermeneutika yang membahas mengenai objektivitas pemahaman yang dikemukakan oleh Schleiermacher tidak berhenti sampai situ saja. Wilhelm Dilthey (1911) membahas lebih dalam mengenai teori Hermeneutika. Menurut Dilthey, tujuan utama Hermeneutika adalah menemukan makna orisinal atau makna yang dimaksud oleh penulis. Namun, untuk mencapai ini penafsir tidak harus mengalami atau memahami kondisi psikologis pengarang. Penafsir harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai sejarah yang melatarbelakangi teks tersebut.

Sebagai individu, manusia tidak dapat dipisahkan dari tindakan menganalisis dan menafsirkan. Proses penafsiran ini adalah bagian alami dari kehidupan manusia sehari-hari (Littlejohn & Foss, 2009, h.198). Dalam proses penafsiran, seseorang selalu dipengaruhi oleh pengalaman, sejarah, dan tradisi yang dimilikinya. Oleh karena itu, interpretasi yang dilakukan tidak selalu benar-benar objektif. Dalam Hermeneutika, penafsir selalu membawa subjektivitas yang tidak dapat dihindarkan, dimana pemikiran penafsir dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan prakonsepsi mereka. Meski demikian, proses penafsiran memerlukan upaya untuk mendekati kebenaran yang ingin dijelaskan (Putra, 2012, h.73).

Model pemahaman Hermeneutika dikenal sebagai “*hermeneutic circle*” atau lingkaran Hermeneutika. Dilthey dalam (Noth, 1990) menggambarkan lingkaran Hermeneutika sebagai teori sentral dalam interpretasi. Menurutnya, sebuah karya harus dipahami melalui kombinasi kata-kata individual dan keseluruhan teks. Dengan memahami setiap bagian secara menyeluruh, makna keseluruhan dapat terungkap dan tersampaikan.

Sebaliknya, dengan memahami keseluruhan teks, makna setiap bagian dapat dipahami.

Berdasarkan penjelasan Dilthey mengenai lingkaran Hermeneutika, tahap analisis penelitian ini akan dimulai dari analisis linguistik, pemahaman historis, hingga interpretasi tekstual (Noth, 1990).

Tabel 1.1 Tahap Analisis Hermeneutika dalam Kerangka Penyiaran Iklan Layanan Masyarakat

	Tahap Analisis	Makna Teks
<i>Cortex</i>	<i>Littera</i> (Grammar)	Struktur Teks Periklanan
	<i>Sensus</i> (Semantics)	Konteks Historis
<i>Nucleus</i>	<i>Sententia</i> (Textual Interpretation)	Nilai, Norma, dan Ideologi

Dalam analisis hermeneutika, konsep diatas (cortex dan nucleus) sering digunakan untuk menggambarkan lapisan dari cara memahami teks. Peneliti melihat tahapan analisis diatas cukup relevan untuk membedah sebuah teks dalam iklan yang ingin diteliti, maka dari itu penelitian ini akan dijalankan melalui tiga tahap proses analisis data diatas, yakni gramatikal, analisis semantik, dan interpretasi tekstual.

1. Analisis Gramatikal (*Littera*)

Analisis gramatikal yang dijalankan pada penelitian ini yakni analisis struktur teks periklanan. Dilthey (dalam Noth, 1990) menyebutkan bahwa sebuah karya harus dipahami dari kata-kata individual dan kombinasinya. Dengan pemahaman lengkap pada bagian-bagian individual di dalamnya telah mengandung arti keseluruhan. Melalui pemahaman secara keseluruhan, pemahaman pada makna-makna individual dapat dilakukan. Maka dari itu penelitian ini

melibatkan analisis struktur teks periklanan untuk memahami bagian-bagian individual dan arti keseluruhan dari teks. Analisis gramatikal terhadap struktur teks periklanan berfokus pada bagaimana elemen-elemen kebahasaan digunakan untuk menciptakan pesan yang menarik, persuasif, dan efektif. Struktur teks periklanan dapat dianalisis dengan pendekatan yang mirip dengan analisis kebahasaan dalam penelitian literatur, namun dengan fokus pada elemen spesifik iklan.

Struktur teks periklanan terdiri dari beberapa elemen penting yang bekerja sama untuk menciptakan pesan yang efektif dan menarik bagi audiens. 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. Elemen-elemen utama dalam struktur teks periklanan tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. *Headline (Judul):*

Headline adalah bagian paling pertama dari iklan yang menarik perhatian pembaca. *Headline* merupakan elemen yang paling terlihat dan sering kali menentukan apakah audiens akan membaca lebih lanjut atau tidak. *Headline* harus menarik, relevan, dan mencerminkan manfaat utama atau pesan kunci dari iklan tersebut. Terdapat juga beberapa jenis *headline* yang sering digunakan, antara lain:

1) *Teaser Headline*

Teaser headline adalah jenis *headline* yang membangkitkan rasa ingin tahu audiens tanpa memberikan terlalu banyak informasi. Tujuannya adalah untuk membuat audiens tertarik dan ingin tahu lebih lanjut. *Teaser headline*

sering digunakan dalam kampanye yang terdiri dari beberapa tahap untuk menjaga minat audiens hingga semua informasi terungkap. Sebagai contoh, “Apakah Anda Siap Mengubah Hidup Anda? Tunggu Besok Untuk Tahu Caranya!”

2) ***Trailer Headline***

Trailer headline memberikan gambaran umum atau “cuplikan” dari apa yang akan dibahas lebih lanjut dalam iklan atau artikel. Ini sering digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan audiens cukup informasi untuk membuat mereka ingin tahu lebih banyak. Sebagai contoh. “Produk Baru Ini Akan Mengubah Cara Anda Berbelanja - Pelajari Lebih Lanjut di Sini!”

3) ***Direct Headline***

Direct headline adalah jenis headline yang langsung menyatakan manfaat atau pesan utama dari iklan. *Headline* ini tidak bertele-tele dan segera memberitahu audiens apa yang ditawarkan. Contohnya, “Dapatkan Diskon 50% untuk Semua Produk Hari Ini!”

4) ***Question Headline***

Question headline mengajukan pertanyaan yang relevan atau menarik bagi audiens. Tujuannya adalah untuk melibatkan audiens dengan membuat mereka berpikir tentang jawabannya dan mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi. Contoh “Apakah Anda Membagi Waktu Anda Dengan Efektif?”

Disamping banyaknya jenis-jenis *headline* tersebut, terdapat ciri-ciri pasti yang menandakan bahwa sebuah kalimat atau teks tersebut dapat dinyatakan sebagai *headline*, yaitu :

- 1) **Singkat dan Jelas** : *Headline* harus memiliki kata-kata yang mudah dipahami dan langsung ke inti pesan (Belch & Belch, 2018).

- 2) **Menarik Perhatian :** *Headline* iklan harus menggunakan kata-kata yang memancing rasa ingin tahu atau emosi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019).

b. Visual (Gambar atau Grafik)

Visual meliputi gambar, ilustrasi, atau grafik yang digunakan di dalam iklan. Elemen ini dikatakan penting dikarenakan dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Jika dibandingkan dengan teks, penyampaian pesan melalui *visual* dapat lebih cepat tersampaikan. *Visual* harus menarik secara estetis dan relevan dengan produk atau pesan iklan. Jenis-jenis *visual* dalam iklan dibagi menjadi dua yaitu, **fotografi produk** dan **ilustrasi/grafik**.

- a. **Fotografi Produk:** Menampilkan produk secara nyata. Contoh: Gambar sepatu yang dipakai oleh model. Fotografi produk memberikan visualisasi langsung yang membantu audiens mengenali produk (Arens, Weigold, & Arens, 2011).
- b. **Ilustrasi/Grafik:** Menggunakan gambar ilustratif atau infografis untuk menjelaskan. Misalnya, diagram yang menjelaskan manfaat produk. Ilustrasi membantu menjelaskan konsep yang mungkin sulit dipahami hanya dengan teks (Belch & Belch, 2018).

c. Body Copy (Isi Iklan)

Body copy merupakan bagian teks utama di dalam iklan yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk, layanan, atau penawaran. Pada bagian ini menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk secara lebih mendalam. *Body copy* juga harus mendorong pembaca untuk mengambil tindakan selanjutnya, seperti

membeli produk atau mengunjungi situs web. Karakteristik dari *body copy* itu sendiri antara lain:

1) Informasi Detail

Body copy harus memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk atau layanan. Ini mencakup deskripsi produk, fitur utama, manfaat, cara penggunaan, dan informasi tambahan yang relevan (Belch & Belch, 2018).

2) Persuasif

Body copy ditulis dengan tujuan untuk meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Bahasa yang digunakan harus membangkitkan kepercayaan dan keinginan audiens (Rossiter & Percy, 1997).

3) Terstruktur dengan Baik

Informasi dalam body copy harus disusun secara logis dan mudah diikuti. Ini bisa meliputi penggunaan subjudul, bullet points, dan paragraf pendek untuk meningkatkan keterbacaan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019).

4) Fokus pada Manfaat

Selain menjelaskan fitur, body copy harus menyoroti manfaat yang akan diterima konsumen. Ini membantu audiens memahami nilai dari produk atau layanan tersebut (Arens, Weigold, & Arens, 2011).

Disamping keempat karakteristik body copy tersebut, terdapat bermacam jenis body copy yang sering digunakan dalam periklanan:

1) Narrative Copy:

Menggunakan cerita untuk menjelaskan manfaat produk atau layanan. Contoh: "Bayangkan Anda sedang menikmati kopi

pagi di balkon sambil menikmati pemandangan matahari terbit. Dengan mesin kopi kami, momen ini bisa Anda rasakan setiap hari."

2) *Testimonial Copy:*

Menggunakan pernyataan atau pengalaman pelanggan yang puas. Contoh: "Saya telah menggunakan produk ini selama tiga bulan, dan hasilnya luar biasa. Kulit saya terasa lebih halus dan lembut!"

3) *Bullet Points:*

Menggunakan daftar poin untuk menyajikan informasi dengan cepat dan jelas. Contoh:

- Mudah digunakan
- Hasil cepat dalam 10 menit
- Tersedia dalam berbagai ukuran

4) *Reason-Why Copy*

Memberikan alasan spesifik mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Contoh: "Produk ini menggunakan teknologi terbaru untuk memberikan hasil maksimal dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan produk lain di pasaran."

d. *Product Shot (foto Produk)*

Product shot adalah foto produk yang ditampilkan secara jelas dalam iklan. Foto ini memberikan gambaran visual yang spesifik tentang produk yang ditawarkan, membantu audiens mengenali produk saat melihatnya di toko atau platform online. Jenis-jenis dari product shot, antara lain:

- a. **Close-Up Produk:** Menampilkan produk dari jarak dekat untuk menunjukkan detail dan kualitasnya. Contoh: Foto close-up dari jam tangan yang menampilkan detail desain dan bahan.
- b. **Produk dalam Konteks:** Menampilkan produk dalam situasi penggunaan sehari-hari. Contoh: Foto seorang atlet yang menggunakan sepatu olahraga dalam sebuah pertandingan.
- c. **Pack Shot:** Gambar kemasan produk, sering digunakan dalam iklan ritel atau online untuk menunjukkan bagaimana produk akan terlihat saat dibeli. Contoh: Gambar kotak smartphone dengan semua aksesoris di sekitarnya.

e. **Baseline**

Baseline adalah elemen teks yang biasanya ditempatkan di bagian bawah iklan. Elemen ini sering kali mencakup slogan, informasi kontak, atau ajakan untuk bertindak (Call to Action). Fungsi utama dari *baseline* memastikan bahwa pembaca atau audiens tahu langkah selanjutnya yang harus diambil setelah melihat iklan tersebut atau cara menghubungi pengiklan. Karakteristik utama dari baseline, antara lain:

1) **Singkat dan Mudah Diingat**

Baseline harus ringkas dan mudah diingat. Contohnya, "Just Do It" dari Nike adalah contoh klasik baseline yang singkat tetapi sangat efektif (Belch & Belch, 2018).

2) **Menguatkan Pesan Iklan**

Baseline dirancang untuk memperkuat pesan utama dari iklan. Misalnya, sebuah iklan yang berfokus pada keandalan suatu produk mungkin memiliki baseline seperti "Built to Last".

3) **Mengundang Tindakan**

Baseline sering kali digunakan untuk mengarahkan audiens pada tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau menghubungi layanan pelanggan. Misalnya, "Call Now" atau "Visit Our Website".

4) Merefleksikan Identitas Merek

Baseline harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek. Contoh: "Think Different" dari Apple menggarisbawahi identitas merek yang inovatif dan kreatif (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019).

Melihat prinsip-prinsip persuasif yang diutarakan oleh Robert Cialdini (2009), keseluruhan prinsip persuasif tersebut dapat diterapkan didalan unsur dari periklanan yang dijelaskan oleh Madjadikara yaitu *Headline*, *Visual*, *Body Copy*, *Product Shot*, dan *Baseline*. Peneliti akan menjelaskan bagaimana setiap prinsip diintegrasikan ke dalam elemen-elemen periklanan:

a. *Headline*

- a. **Prinsip Pembuktian Sosial (*Social Proof*):** Headline dapat menggunakan statistik atau klaim yang didukung oleh banyak orang untuk menarik perhatian. Misalnya, "9 dari 10 orang memilih produk ini!"
- b. **Prinsip Kelangkaan (*Scarcity*):** Headline bisa menciptakan rasa urgensi dengan menyatakan bahwa produk terbatas atau ada promosi waktu terbatas. Contoh: "Hanya Hari Ini! Diskon 50%."

b. *Visual*

- a. **Prinsip Rasa Suka (*Liking*):** Penggunaan visual yang menampilkan orang atau figur terkenal yang disukai audiens

dapat membuat iklan lebih menarik. Misalnya, menggunakan selebriti atau influencer yang populer.

- b. **Prinsip Otoritas (*Authority*):** Visual dapat menampilkan sosok yang memiliki otoritas atau kredibilitas, seperti dokter atau ahli dalam bidang tertentu, untuk mendukung klaim produk.

c. ***Body Copy***

- a. **Prinsip Komitmen dan Konsistensi (*Commitment and Consistency*):** Body copy dapat mendorong pembaca untuk membuat komitmen kecil yang sejalan dengan pesan utama. Misalnya, "Mulailah dengan langkah kecil, gunakan produk kami setiap hari."
- b. **Prinsip Resiprokal (*Reciprocity*):** Teks dapat menyertakan tawaran yang memberi sesuatu kepada pembaca, seperti sampel gratis atau diskon eksklusif, sehingga pembaca merasa perlu membalas kebaikan tersebut dengan membeli produk.

d. ***Product Shot***

- a. **Prinsip Kontras (*Contrast*):** Menampilkan product shot dalam konteks yang menunjukkan perbedaan yang jelas dengan produk kompetitor. Contoh: Sebuah gambar yang menunjukkan produk baru yang lebih baik dari versi lama atau produk lain.
- b. **Prinsip Otoritas (*Authority*):** Product shot yang disertai dengan label atau segel dari organisasi terkemuka yang mendukung produk tersebut.

5) **Baseline**

- a. **Prinsip Kelangkaan (*Scarcity*):** Baseline dapat mencakup informasi tentang keterbatasan ketersediaan produk, misalnya, "Stok terbatas, beli sekarang!"
- b. **Prinsip Pembuktian Sosial (*Social Proof*):** Baseline dapat menyertakan testimoni singkat dari pengguna lain yang puas dengan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis gramatikal (*littera*) dalam hermeneutika mencakup pemahaman mendalam tentang struktur teks periklanan serta integrasi dari prinsip persuasif yang ada. Dalam integrasi prinsip-prinsip persuasif ini, setiap elemen iklan bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang kuat dan koheren. Headline menarik perhatian, visual memperkuat pesan emosional, body copy menyediakan informasi detail dan mendorong tindakan, product shot menyoroti fitur produk, dan baseline menyertakan ajakan untuk bertindak atau informasi tambahan yang relevan. Dengan memahami segala aspek yang tertuang didalam iklan, peneliti berharap dapat membedah iklan tersebut dengan tahapan hermeneutika.

2. Analisis Semantika (*sensus*)

Analisis semantika (*sensus*) dalam penelitian ini dapat diterapkan dengan menggunakan konsep "*fusion of horizons*" yang diperkenalkan oleh Hans-Georg Gadamer. Konsep ini menekankan pentingnya menggabungkan perspektif historis dengan konteks terkini untuk mencapai pemahaman yang lebih kaya serta komprehensif. Menurut Gadamer, interpretasi yang bermakna hanya bisa dicapai ketika ada dialog antara teks dan pembaca yang melibatkan penggabungan horizon historis dengan horizon pemahaman masa kini (Gadamer, 2004).

Pada penelitian ini, khususnya tentang iklan layanan masyarakat BCA, penting untuk dipahami juga sejarah serta evolusi penipuan data, seperti web phishing, yang semakin marak seiring dengan perkembangan teknologi digital. Analisis historis ini memberikan landasan untuk memahami mengapa pesan iklan ini sangat relevan dan penting saat ini. Penipuan data bukanlah fenomena yang baru, tetapi metode dan teknologi yang digunakan oleh penipu terus berkembang sesuai dengan pesatnya perkembangan jaman yang membuatnya semakin canggih dan sulit untuk dikenali. Dengan memahami latar belakang ini, kita dapat melihat bahwa pesan iklan BCA berupaya memberikan kesadaran dan perlindungan terhadap ancaman yang terus berkembang.

Dengan penerapan konsep "*fusion of horizons*", peneliti dapat menggabungkan perspektif historis dengan konteks modern dari iklan tersebut. Artinya, peneliti berusaha mengkaji bagaimana pesan pencegahan penipuan data disampaikan melalui elemen-elemen visual, audio, dan teks yang relevan bagi audiens saat ini. Iklan layanan masyarakat BCA dengan judul "Don't Know? Kasih No!" adalah contoh sempurna dari penggunaan bahasa yang sederhana namun efektif untuk menyampaikan pesan yang mendalam. Frasa ini mengingatkan audiens bahwa ketidaktahuan bisa berbahaya dan bahwa mereka harus waspada terhadap permintaan informasi pribadi yang mencurigakan. Sebagaimana dicatat oleh Cook (2001), bahasa iklan harus mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan jelas dalam waktu yang singkat.

Dengan menggabungkan analisis historis dan konteks modern melalui konsep "*fusion of horizons*," kita dapat mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang pesan persuasif dalam iklan layanan masyarakat BCA. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk melihat

bagaimana iklan ini tidak hanya mencerminkan masalah yang ada tetapi juga berusaha untuk mendidik dan melindungi masyarakat, khususnya nasabahnya, dari ancaman penipuan data. Hal ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen linguistik dan visual bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang kuat dan berdampak.

3. Analisis Makna Teks (*sententia*)

Sententia merujuk pada arti atau makna yang mendalam dari sebuah teks. Analisis *sententia* berfokus pada nilai, norma, dan ideologi yang terkandung dalam teks iklan. Dalam konteks iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!", pendekatan ini membantu mengungkap makna mendalam yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial, norma perilaku, dan ideologi yang diusung di dalam iklan tersebut. Namun perlu diketahui, bahwa nilai, norma, serta ideologi yang tertuang didalam iklan komersial dan iklan layanan masyarakat memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut akan peneliti urai sebagai berikut :

a. Nilai-nilai didalam iklan

1) Iklan Komersial:

- Nilai Ekonomis: Fokus pada keuntungan finansial dan penjualan produk atau jasa. Nilai yang ditonjolkan sering kali berkaitan dengan kualitas produk, efisiensi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif.
- Nilai Hedonis: Menekankan kesenangan, kebahagiaan, dan pengalaman positif yang akan dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Misalnya, iklan minuman ringan yang menggambarkan kesenangan dan kebahagiaan bersama teman-teman.

- Nilai Prestise: Beberapa iklan komersial menekankan status sosial dan prestise yang didapatkan dari penggunaan produk, seperti iklan mobil mewah atau jam tangan premium.

2) Iklan Layanan Masyarakat:

- Nilai Sosial: Menekankan kepentingan sosial, kepedulian terhadap orang lain, dan solidaritas. Contohnya, kampanye anti-bullying atau kampanye donor darah.
- Nilai Moral: Menekankan nilai-nilai moral seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab. Misalnya, iklan yang mengajak untuk tidak membuang sampah sembarangan.
- Nilai Kesejahteraan: Fokus pada kesejahteraan individu dan masyarakat, seperti iklan yang mempromosikan kesehatan mental atau gaya hidup sehat.

b. Norma dalam Iklan

1) Iklan Komersial:

- Norma Konsumsi: Mendorong pola konsumsi tertentu dengan menggambarkan produk sebagai kebutuhan atau bagian dari gaya hidup modern. Misalnya, iklan smartphone yang menggambarkan perangkat tersebut sebagai kebutuhan esensial.
- Norma Estetika: Sering kali menampilkan estetika tertentu yang sesuai dengan tren pasar atau budaya populer. Misalnya, iklan pakaian yang menampilkan tren fashion terbaru.
- Norma Persaingan: Menekankan keunggulan produk dibandingkan pesaingnya. Misalnya, iklan deterjen yang

menunjukkan perbandingan hasil cucian dengan merek lain.

2) Iklan Layanan Masyarakat:

- Norma Etika: Mengajak masyarakat untuk mengikuti perilaku etis dan bertanggung jawab. Misalnya, iklan yang mengajak untuk tidak berkendara saat mabuk.
- Norma Keselamatan: Menekankan pentingnya keselamatan dan pencegahan bahaya. Contohnya, iklan penggunaan helm bagi pengendara sepeda motor.
- Norma Sosial: Mendorong perilaku yang mendukung kesejahteraan sosial, seperti iklan yang mempromosikan toleransi dan keberagaman.

c. Ideologi dalam Iklan

1) Iklan Komersial:

- Ideologi Kapitalisme: Mengedepankan nilai-nilai kapitalis seperti konsumsi, kepemilikan pribadi, dan persaingan. Iklan produk biasanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit.
- Ideologi Individualisme: Menekankan pada kepuasan individu dan pemenuhan kebutuhan pribadi. Misalnya, iklan produk kecantikan yang menekankan pada keunikan dan keindahan pribadi.
- Ideologi Kemajuan Teknologi: Menekankan pentingnya inovasi dan kemajuan teknologi. Misalnya, iklan gadget yang menunjukkan fitur-fitur terbaru dan canggih.

2) Iklan Layanan Masyarakat:

- Ideologi Humanisme: Fokus pada nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas antar manusia. Misalnya, kampanye

kemanusiaan yang mengajak untuk membantu korban bencana.

- Ideologi Altruistik: Mengedepankan kepentingan orang lain dan tindakan tanpa pamrih. Misalnya, iklan yang mengajak untuk menjadi sukarelawan atau donor darah.
- Ideologi Keberlanjutan: Menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan keberlanjutan hidup di bumi. Misalnya, iklan yang mempromosikan daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik.

Penulis melihat, metode analisis hermeneutika Schleiermacher dapat menjadi landasan utama untuk penelitian ini. Prinsip hermeneutika Schleiermacher, bisa membantu peneliti untuk membedah penafsiran teks ataupun visual yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat BCA “Don’t Know? Kasih No!” dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dan juga nasabahnya.

1.8.8 Kualitas Data

Dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, diperlukan kriteria kualitas data atau "goodness criteria." Pada paradigma postpositivistik, kualitas data dinilai berdasarkan validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Tujuan dari kriteria ini adalah untuk mendapatkan hasil yang akurat dan data yang dapat dipertanggungjawabkan melalui proses pengujian dan verifikasi yang ketat. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara terstruktur yang dirancang untuk menghasilkan informasi yang dapat diandalkan.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan pendekatan berbasis teori yang relevan untuk memastikan bahwa hasilnya dapat diulang

dan konsisten. Peneliti melakukan triangulasi metode dan sumber data untuk meminimalkan bias dan meningkatkan validitas hasil. Setelah data terkumpul, analisis statistik yang tepat digunakan untuk menguji hipotesis dan memastikan bahwa hubungan sebab-akibat yang teridentifikasi benar-benar sah. Selain itu, peneliti juga melibatkan pihak ketiga untuk memverifikasi keandalan dan objektivitas data serta hasil penelitian.

Peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kenyataan sebenarnya melalui pengecekan berulang dan berkala, serta menggunakan alat analisis yang valid dan reliabel. Setelah melalui berbagai tahapan verifikasi dan tidak ditemukan data yang berbeda atau inkonsistensi, penelitian dianggap selesai dan temuan dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya (Saryono, 2013).

1.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses pengerjaan dan fokus permasalahan. Menggunakan metode analisis hermeneutika, penelitian ini hanya memperhatikan pemaknaan dan interpretasi pada iklan layanan masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!". Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat melakukan pemaknaan melalui perspektif khalayak dan melihat efek lanjutan iklan terhadap khalayak dan media.

Penelitian ini juga membatasi ruang lingkupnya pada pembahasan mengenai prinsip-prinsip persuasif dan elemen-elemen periklanan yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang efektif. Keterbatasan ini berarti tidak mengeksplorasi aspek lain dari periklanan, seperti strategi pemasaran keseluruhan atau dampak ekonomi iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak menyertakan analisis empiris atau data kuantitatif untuk mendukung temuan, yang dapat memberikan bukti konkret tentang efektivitas iklan. Fokusnya adalah pada analisis teoritis dan interpretatif, tanpa mempertimbangkan bagaimana pesan-pesan ini diterima dan ditafsirkan oleh berbagai kelompok demografi.