

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Iklan *Don't Know? Kasih No!* sebagai Objek Penelitian

Iklan *Don't Know? Kasih No!* merupakan bagian dari kampanye #AwasModus Bank Central Asia (BCA). Kampanye ini dirancang dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang modus penipuan yang terjadi secara *online* (BCA, 2023). Iklan tersebut disutradarai oleh Ica Lawendatu yang diproduksi bersama Creative Agency Flock. Melalui iklan ini, BCA mendorong gerakan *Don't Know? Kasih No!* yang menekankan kewaspadaan dalam menjaga data pribadi (BCA, 2023).

Iklan tersebut menjadi respon inisiatif BCA terhadap meningkatnya kasus pencurian data dan penyebaran virus lewat aplikasi ilegal. Iklan "*Don't Know? Kasih No!*" diunggah di kanal youtube Solusi BCA pada 8 Desember 2023. Pesan utama dalam iklan tersebut adalah mengajak masyarakat agar memilih tindakan dan tegas menolak disaat menerima sesuatu dari sumber yang tidak kredibel. Serta mulai membiasakan untuk bersikap *slow down* dan *rethink* yakni tidak terburu-buru dan berpikir ulang ketika menerima pesan.

Iklan ini mempunyai durasi 4 menit 45 detik menceritakan adegan yang menjelaskan cara kerja phising, contoh dari phising, dan usaha yang bisa dilakukan untuk mencegah terlibat phising. Iklan "*Don't Know? Kasih No!*" pada durasi 00:00 - 01:25 memperlihatkan seorang pemancing yang sedang melakukan aktivitas memancing di sebuah danau dengan membawa banyak umpan.

Gambar 4

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!

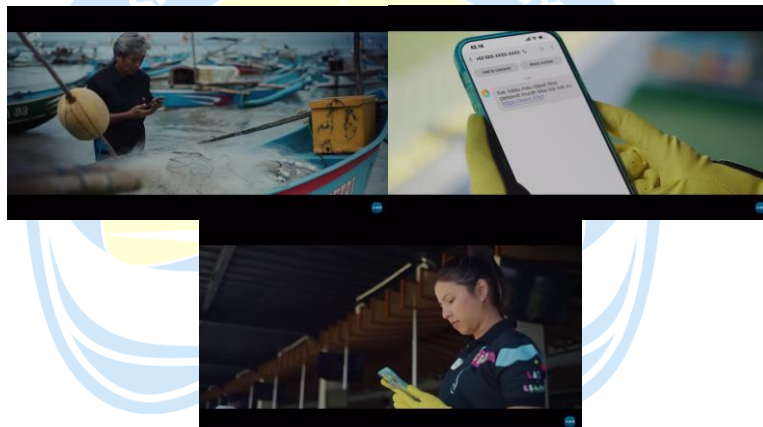


Sumber: Solusi BCA (2023)

Tokoh pemancing dalam video diperankan oleh Indro Warkop, seorang aktor komedian. Ketika pemancing mulai melempar umpan ke danau, visual beranjak dari setting di danau menjadi aktivitas sehari-hari masyarakat.

Gambar 5

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!

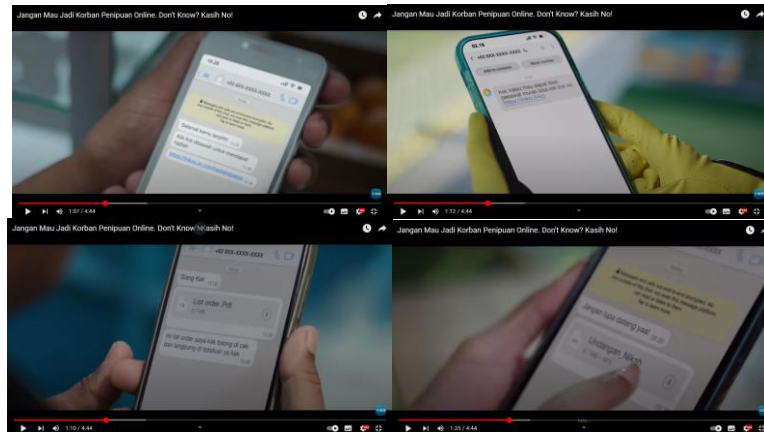


Sumber: Solusi BCA (2023)

Dalam adegan aktivitas tersebut diperlihatkan visual pemeran pendukung yang menerima pesan tanpa diketahui nama pengirim. Pesan yang ditampilkan pada iklan yakni pesan berhadiah, list order, tiket pesawat murah, pesan undangan nikah dengan format apk.

Gambar 6

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!



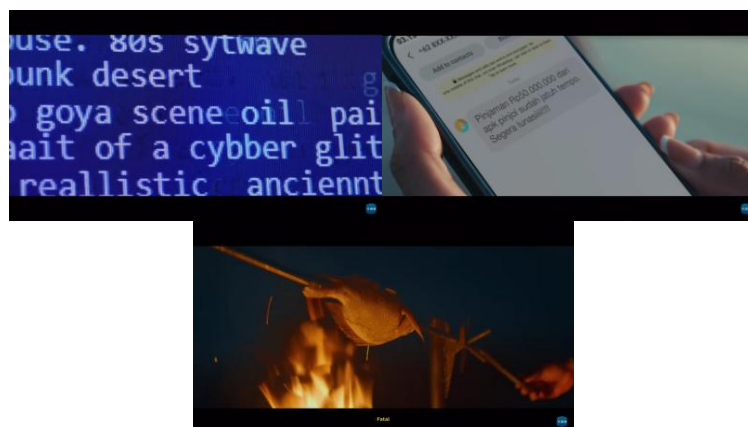
Sumber: Solusi BCA (2023)

Saat video menampilkan ikan memakan umpan pancing, visual beralih ke pemeran pendukung yang mengklik pesan undangan nikah berformat apk. Adegan durasi tersebut konsep kompleks dari modus phising disederhanakan dengan perumpamaan kegiatan memancing yakni pemancing sebagai penipu, umpan sebagai motif penipuan, dan ikan yang dimaksud adalah calon korban.

Pada durasi 01:26-01:43 visual kemudian berlanjut menampilkan layar coding program phising yang meretas data diakhiri notifikasi pinjaman online pada perangkat pemeran pendukung. Setelah adegan peretasan visual beralih ke gambar seekor ikan yang dibakar oleh pemancing.

Gambar 7

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!

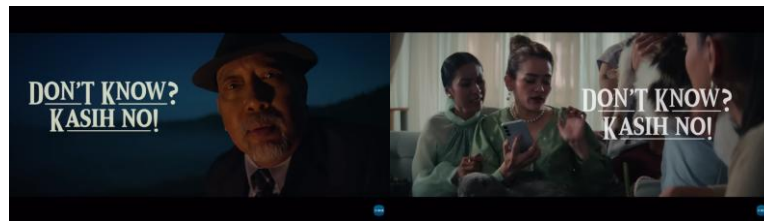


Sumber: Solusi BCA (2023)

Adegan ini bermaksud menunjukkan kemungkinan akibat dari phising yang akan menimpa korban. Pada durasi 01:44 - 04:44 adegan berlanjut seorang pemancing yakni Indro mengajak untuk melakukan gerakan *"Don't Know? Kasih No!"* dalam mencegah penipuan phising.

Gambar 8

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!



Sumber: Solusi BCA (2023)

Selanjutnya adegan memperlihatkan cara melakukan gerakan *"Don't Know? Kasih No!"* pada aktivitas sehari-hari seperti bekerja, menonton film, belanja, dan berkumpul. Pada akhir video, tokoh utama Indro membuat candaan dimana dirinya menjadi “outdro” karena visual dirinya berada di luar ruangan.

Gambar 9

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!



Sumber: Solusi BCA (2023)

Iklan *"Don't Know? Kasih No!"* menampilkan pemeran utama Indro Warkop seorang komedian yang memberikan kesan humor. Tokoh Indro memiliki asosiasi pada karakter humoris cerdas pada film Warkop DKI. Lewat penggunaan humor, BCA (2023) mempersembahkan video edukasi yang menghibur agar mudah dipahami.

Sehingga pesan kompleks yang ditanamkan akan lebih mudah dicerna dan diingat masyarakat dalam konteks situasi sehari-hari. Selain itu dapat meningkatkan

kesadaran untuk menolak suatu hal yang tidak jelas kredibilitasnya dan melindungi dari ancaman siber. Cerita dalam iklan *"Don't Know? Kasih No!"* menurut Santoso, Direktur BCA banyak mendapat inspirasi dari kasus nyata yang menimpa nasabah BCA yang dilaporkan (Antaraneews, 2023).

Gambar 10

Cuplikan Iklan Don't Know? Kasih No!



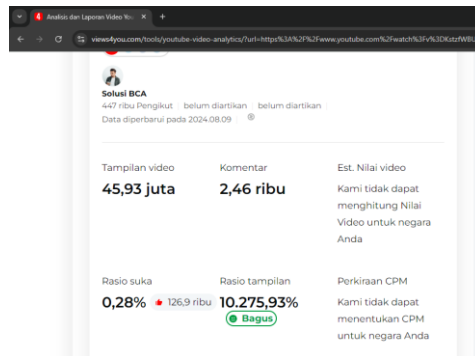
Sumber: Solusi BCA (2023)

Penggunaan tokoh Indro sebagai anggota warkop menunjang slogan yang diusung dalam iklan yakni *"Don't Know? Kasih No!"* yang menurut Santoso mempunyai pelafalan mirip dengan kata Dono dan Kasino selaku anggota warkop selain Indro (antaranews.com. 2023). Iklan ini menggunakan slogan *Don't Know? Kasih No!* yang bermaksud apabila penonton *Don't Know?* asal usul suatu pesan, berikan jawaban tidak (*Kasih No!*). Slogan ini dinilai mudah diingat dan langsung terkoneksi dengan masalah utama.

Dalam iklan, warna biru elemen visual yang dimunculkan menandai identitas merek dan pesan yang hendak disampaikan. Warna ini merepresentasikan stabilitas dan kepercayaan sebagai lambang komitmen BCA terhadap integritas dan keamanan (Ajikusuma, 2024). Secara menyeluruh iklan ini menjelaskan analogi penipuan yang mempunyai beragam cara untuk mencuri data pribadi. Kemudian dijelaskan tips untuk masyarakat dapat melindungi dari penipuan dan pencurian data dengan menjadi bagian dari *"Don't Know? Kasih No!"*. Hal ini sejalan dengan komitmen BCA yang terus mengedukasi masyarakat untuk melawan beragam modus penipuan (Tempo, 2023).

Gambar 11

Analitik Iklan Don't Know? Kasih No!



Sumber: views4you (9 Agustus 2024)

Berdasarkan pengamatan peneliti menggunakan alat analitik *view4you.com*, iklan tersebut dinilai mendapat atensi publik yang besar dengan jangkauan penonton sekitar 45 juta view, 126,9 ribu like dan 2,4 ribu komentar.

