

# Analisis Resepsi Pengguna Bca Terhadap Isi Pesan Iklan Bank BCA “Don’t Know Kasih No!”

Oleh:

Akbar Sulistyono, Dr. Didik Hariyanto, M.Si.

Program Studi :

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



# Pendahuluan

Perkembangan teknologi mendorong industri perbankan untuk bertransformasi secara digital. Namun, transformasi ini juga memunculkan tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya kejahatan siber seperti **phishing**. Di Indonesia, kasus kejahatan siber banyak terjadi karena ketimpangan antara **akses layanan keuangan** dan **literasi digital masyarakat** (Michael & Susilo, 2023).

Sebagai respons, Bank BCA meluncurkan kampanye edukatif bertajuk “**Don’t Know Kasih No!**” untuk meningkatkan kewaspadaan publik terhadap modus penipuan digital.

# Rumusan Masalah

“Seberapa efektif iklan dalam mengubah sikap dan perilaku nasabah terkait keamanan data pribadi?”

# Tujuan dan Manfaat

## Tujuan Penelitian

untuk mengkaji keefektifitasan iklan Bank BCA terhadap para nasabahnya dan meningkatkan *awareness* dalam hal perlindungan data pribadi.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi Bank BCA sebagai evaluasi langsung atas efektivitas kampanye “Don’t Know Kasih No!” dalam menyampaikan pesan perlindungan data pribadi

# Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall berfokus pada bagaimana khalayak/audiens menerima atau memahami pesan yang disampaikan. Teori ini mengusulkan bahwa khalayak aktif dalam proses pemaknaan, bukan hanya pasif menerima pesan yang dikirimkan. Teori ini menekankan bahwa khalayak berhak memilih untuk menolak (Posisi Oposisi), menyetujui (Posisi Dominan) atau menafsirkan pesan media sesuai dengan pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial mereka (Posisi Negosiasi)

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan resepsi.

## Sumber Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap 10 narasumber nasabah bank bca yang terpilih.

# Hasil Penelitian

Narasumber	Hasil Observasi
Narasumber 1 Inisial W	Iklan mengedukasi dan memberikan awareness terhadap bahaya penipuan di era digital
Narasumber 2 inisial M	Memberikan kewaspadaan untuk masyarakat dalam penipuan dengan pendekatan humor
Narasumber 3 inisial N	Mencegah nasabah BCA dalam menghadapi kejahatan <i>cyber</i> yang mengancam data pribadi
Narasumber 4 inisial D	Mengajak masyarakat untuk menentukan tindakan dan membangun kesadaran dalam menjaga keamanan pribadinya
Narasumber 5 inisial A	Pengingat maraknya kasus penipuan <i>cyber</i> yang mengancam data pribadi
Narasumber 6 inisial C	pesan untuk tidak mudah tertipu oleh pesan yang tidak jelas asal sumbernya. Namun, dapat dianggap percuma oleh orang yang malas membaca pesan
Narasumber 7 inisial S	Himbauan untuk nasabah BCA agar lebih waspada terhadap modus penipuan. Namun, pesan terlalu panjang
Narasumber 8 inisial AR	Mengedukasi masyarakat lebih waspada terhadap penipuan digital. Namun kurang akan visual kasus nyata
Narasumber 9 inisial R	Peringatan agar tidak menyerahkan informasi pribadi ke orang yang tidak dikenal
Narasumber 10 inisial I	meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penipuan dengan menggunakan humor dan tokoh publik

# Pembahasan Hasil Penelitian

1. Posisi Dominan → **Narasumber 1,2,4,5 menerima** secara penuh pesan Iklan Bank BCA “Don’t Know Kasih No! yang mengajak masyarakat untuk berhati-hati dalam menanggapi/merespon pesan yang tidak terpercaya karena akan mengarah pada tindakan Phising.
2. Posisi Negosiasi → **Narasumber 3,6,7,8,9,10 menerima pesan** Iklan Bank BCA “Don’t Know Kasih No!. **Namun**, memiliki beberapa kritik dan saran agar pesan tersampaikan dengan baik
3. Posisi Oposisi → **Tidak ada narasumber yang memiliki persepsi penolakan** terhadap iklan BCA “Don’t Know Kasih No!”



# Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan edukatif “Don’t Know Kasih No!” dari Bank BCA cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran nasabah terhadap bahaya phishing. Dari 10 responden, mayoritas memahami pesan utama iklan, yaitu pentingnya berhati-hati terhadap pesan mencurigakan yang berpotensi mencuri data pribadi. Berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall, ditemukan 4 responden berada pada posisi dominan dan 6 pada posisi negosiasi, menunjukkan bahwa iklan cukup mudah dipahami, meskipun masih diperlukan penyempurnaan agar lebih inklusif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali faktor budaya dan sosial yang memengaruhi pemaknaan audiens terhadap pesan iklan.

