

Analysis of BCA Bank Customer Reception Toward the Content of BCA Bank's Advertisement Message “Don’t Know Kasih No!”

[Analisis Resepsi Nasabah Bank BCA Terhadap Isi Pesan Iklan Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!”]

Akbar Sulisty¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. The advancement of digital technology in the banking sector has changed the way financial institutions communicate with the public, but it has also brought new risks such as cybercrimes like phishing. This study aims to explore how Bank BCA customers in Sidoarjo interpret the message contained in the educational advertisement “Don’t Know? Kasih No!” using Stuart Hall’s Reception Theory. This research applies a descriptive qualitative method by conducting in-depth interviews with ten purposively selected informants. The findings show that most informants are positioned in the negotiated category, meaning they understand and accept the main message but with a critical view of the language used, visual presentation, and comedic elements. Meanwhile, four informants are in the dominant position, fully accepting the communicator’s intended meaning, and no informants were found in the oppositional position. These results indicate that the advertisement’s message is fairly effective in raising public awareness about phishing, although further improvement is needed to ensure it can be easily understood by all audience segments.

Keywords - Reception Theory; Bank BCA; Educational Advertising; Phishing; Digital Communication

Abstrak. Kemajuan teknologi digital di sektor perbankan membawa perubahan dalam cara lembaga keuangan menyampaikan komunikasi kepada masyarakat, tetapi di sisi lain juga memunculkan risiko kejahatan siber seperti phishing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nasabah Bank BCA di Sidoarjo menafsirkan pesan dalam iklan edukasi “Don’t Know? Kasih No!” dengan menggunakan pendekatan Teori Resepsi Stuart Hall. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam kepada sepuluh informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan berada pada posisi negosiasi, yaitu mereka memahami dan menerima pesan inti namun dengan penafsiran kritis terkait pilihan bahasa, tampilan visual, dan unsur komedi. Sementara itu, empat orang informan berada pada posisi dominan yang sepenuhnya menerima maksud pesan sesuai tujuan pengiklanan, dan tidak ada informan yang menempati posisi oposisi. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan dalam iklan cukup berhasil meningkatkan kewaspadaan publik terhadap phishing, meskipun masih perlu perbaikan agar lebih mudah diterima oleh semua kalangan.

Kata Kunci - Teori Resepsi; Bank BCA; Iklan Edukasi; Phishing; Komunikasi Digital

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong industri perbankan untuk melakukan transformasi secara menyeluruh, termasuk dalam penyediaan layanan perbankan berbasis internet dan *mobile*. Digitalisasi ini tidak hanya berdampak pada sistem operasional internal perbankan, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara lembaga keuangan dan nasabah. Meskipun digitalisasi meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas, ia juga membawa dampak negatif, yakni meningkatnya resiko kejahatan siber seperti *phishing*, yakni tindakan penipuan dengan cara menyamar sebagai institusi resmi untuk memperoleh informasi pribadi secara ilegal [1].

Berdasarkan data dari *Anti-Phishing Working Group* (APWG), *phishing* menyumbang 42% dari seluruh kasus penipuan digital secara global. Bahkan, tercatat lebih dari 2.500 situs palsu digunakan untuk menipu pengguna dengan mengatasnamakan lembaga resmi seperti perbankan [2]. Pelaku *phishing* biasanya menyamar sebagai

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

institusi resmi, seperti bank, perusahaan teknologi, atau layanan lainnya, dengan tujuan untuk menipu korban agar menyerahkan data penting seperti *password*, nomor kartu kredit, atau informasi penting lainnya. Fenomena ini menunjukkan kejahatan siber terus berkembang seiring kemajuan teknologi, sehingga pengguna internet dituntut semakin waspada dalam menjaga data pribadinya.

Di Indonesia, meskipun transformasi digital pada sektor perbankan berlangsung dengan cepat, terdapat tantangan besar yang belum sepenuhnya teratasi, yaitu kesenjangan antara tingkat inklusi keuangan dan literasi digital masyarakat. Rendahnya kemampuan sebagian masyarakat dalam membedakan informasi resmi dan palsu menjadikan mereka rentan terhadap serangan siber, khususnya *phishing*, yakni modus penipuan yang menyamar sebagai institusi resmi untuk mencuri informasi pribadi [3]. Banyak pengguna layanan keuangan digital belum memiliki kesadaran penuh akan pentingnya menjaga data pribadi, sehingga menjadi sasaran empuk bagi pelaku kejahatan siber. Dunia perbankan menjadi salah satu sektor yang paling rentan terdampak oleh fenomena ini. Salah satu kasus besar yang menjadi perhatian publik adalah serangan siber pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Mei 2023. Insiden ini menyebabkan gangguan layanan digital nasional dan dugaan kebocoran lebih dari 15 juta data nasabah, yang kemudian dijual belikan di forum gelap oleh kelompok peretas LockBit [4]. Peristiwa tersebut menjadi pengingat bagi industri perbankan nasional, sekaligus menegaskan perlunya edukasi keamanan digital yang masif dan sistematis. Merespons kondisi tersebut, Bank Central Asia (BCA) yang dikenal sebagai salah satu bank swasta terbesar dan pelopor digitalisasi layanan perbankan di Indonesia, meluncurkan kampanye edukatif bertajuk "*Don't Know? Kasih No!*" pada tahun 2023. Kampanye ini dirancang untuk membangun kesadaran masyarakat akan resiko kejahatan siber, khususnya *phishing*, melalui media iklan yang dikemas secara visual, naratif, dan simbolik. Pendekatan komunikatif yang digunakan dalam iklan ini mengombinasikan gaya humor dengan pesan serius, sehingga diharapkan mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat.

Dalam konteks komunikasi, iklan ini mengandung pesan edukatif yang bersifat informatif, persuasif dan preventif. Dalam hal ini, pesan dimaknai sebagai konten verbal maupun visual yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Kekuatan pesan terletak pada kemampuannya menyentuh emosi, memperkuat pemahaman, dan membentuk sikap kehati-hatian audiens dalam merespons potensi penipuan digital. Slogan "*Don't Know? Kasih No!*" menjadi pusat pesan yang dirancang untuk menjadi pengingat praktis sekaligus ajakan bertindak secara hati-hati ketika menerima pesan dari sumber yang tidak jelas.

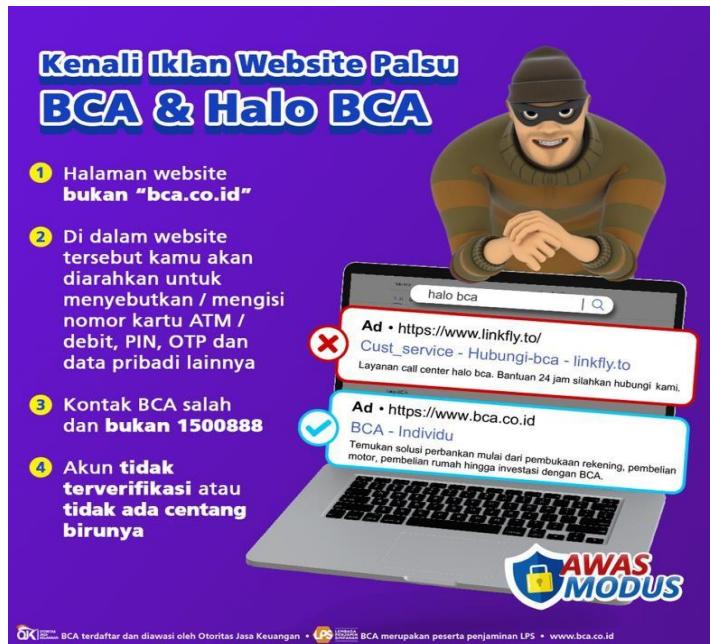
Dalam perspektif teori komunikasi, efektivitas iklan tidak semata ditentukan oleh keberhasilan menyampaikan pesan secara linier dari pengirim ke penerima. Sebaliknya, komunikasi modern menekankan pada aliran informasi yang bersifat interaktif dan kontekstual [5]. Oleh karena itu, pemahaman khalayak terhadap isi pesan sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman digital, serta tingkat literasi informasi yang dimiliki. Dalam hal ini, iklan BCA dapat dikategorikan sebagai *educational advertisement*, yaitu bentuk komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan mendorong perubahan sikap masyarakat terhadap isu tertentu [6].

Sebelum iklan bertajuk "*Don't Know? Kasih No!*" tersebut diluncurkan pada tahun 2023, Bank Central Asia (BCA) pada tahun 2021 juga sempat mengeluarkan iklan dengan tagar *#AwasModus*, sama seperti dengan iklan yang dibintangi oleh Indro Warkop tersebut, iklan ini pula berisikan informasi kepada nasabah terhadap penipuan berupa iklan website palsu yang mengatasnamakan BCA/HaloBCA. Nasabah Bank BCA di wilayah Sidoarjo dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif layanan digital perbankan dan termasuk audiens primer dari kampanye tersebut. Resepsi nasabah menjadi penting untuk dikaji guna mengukur sejauh mana kekuatan pesan dalam iklan mampu membentuk pemaknaan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan preventif terhadap kejahatan siber.



Gambar 1. *Don't Know? Kasih No.!*

Sumber : BCA.co.id (2023)



Gambar 2. #AwasModus

Sumber : (Asia B. C., 2021)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan dibahas menggunakan Teori resepsi. Pendekatan Teori resepsi untuk mengeksplorasi bagaimana pesan edukatif tersebut dipahami, diterima, atau bahkan ditafsirkan ulang oleh nasabah Bank BCA sebagai bagian dari proses komunikasi yang dinamis. Resepsi mengacu pada proses penerimaan dan interpretasi audiens terhadap pesan media. Teori ini menekankan bahwa makna tidak hanya berasal dari pembuat pesan (*encoding*), melainkan juga ditentukan oleh bagaimana audiens (*decoding*) mengartikan pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan pemahaman pribadi mereka [7]. Stuart Hall membagi resepsi menjadi tiga posisi, diantaranya sebagai berikut.

- Dominan-hegemonik (audiens memerlukan pesan secara utuh sesuai dengan maksud pembuatnya),
- Negosiasi (audiens memahami pesan yang disampaikan, namun dengan penyesuaian atau interpretasi mereka sendiri berdasarkan konteks atau pengalaman mereka sendiri).
- Oposisi (audiens menolak pesan dan memberikan makna yang berlawanan dengan maksud pembuatnya).

Secara keseluruhan, teori resepsi menekankan bahwa makna dalam media tidak bersifat tetap, melainkan dapat bervariasi sesuai dengan siapa yang menerima pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana nasabah Bank BCA memaknai pesan iklan "*Don't Know? Kasih No!*" dalam upaya meningkatkan kewaspadaan terhadap penipuan digital.

Setelah didapatkan latar belakang dan teori yang tepat untuk mengkaji iklan tersebut, maka didapatkan rumusan masalah adalah "Seberapa efektif iklan dalam mengubah sikap dan perilaku nasabah terkait keamanan data pribadi?" dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji keefektifitasan iklan Bank BCA terhadap para nasabahnya dan meningkatkan *awareness* dalam hal perlindungan data pribadi.

Dibagian ini akan membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama dalam topik penelitian ini. Riset-riset yang dipilih telah disesuaikan dengan topik penelitian agar dapat memberikan gambaran yang relevan dan mendukung analisis dalam karya ini. Diharapkan penjelasan dan referensi yang disajikan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menyusun karya tulis ilmiah. Beberapa penelitian terpilih tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Sejumlah penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding untuk mendukung landasan kajian ini. Penelitian pertama oleh [8] berjudul *The Effect of the #AwasModus Campaign at @bankbca TikTok on Community Financial Literacy* membahas pengaruh kampanye edukasi digital Bank BCA melalui platform TikTok terhadap peningkatan literasi keuangan publik. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye tersebut memberikan kontribusi signifikan, yaitu mampu meningkatkan literasi keuangan masyarakat hingga 33,1% terutama terkait pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi dan kemampuan mengenali bentuk penipuan digital seperti phishing. Berikutnya, penelitian [9] yang berjudul *Analisis Jejaring Sosial terhadap Keberhasilan Kampanye "Don't Know? Kasih No!" oleh Bank Central*

Asia menitikberatkan pada analisis sebaran pesan dan pola interaksi audiens di media sosial, khususnya di YouTube. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun respons masyarakat cukup tinggi, pola komunikasi yang terjadi umumnya bersifat satu arah dan interaksi antar pengguna masih terbatas. Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada bagaimana pesan kampanye tersebar dibandingkan dengan bagaimana audiens memaknai isi pesannya. Sementara itu, penelitian lain oleh [10] berjudul *Efektivitas Strategi Kampanye Iklan Edukasi Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" Terhadap Maraknya Fenomena Phishing di Masyarakat* bertujuan menilai sejauh mana strategi kampanye ini mampu membangun kesadaran, minat, dan perilaku protektif publik dalam menghadapi penipuan digital. Dengan menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian tersebut menemukan bahwa kampanye ini efektif meningkatkan kesadaran dan mendorong masyarakat untuk lebih waspada dalam menjaga data pribadi. Faktor pendukungnya adalah penggunaan elemen visual, narasi humor, serta optimalisasi media sosial yang dinilai berhasil memperluas jangkauan pesan dan memengaruhi cara masyarakat memahami isu perlindungan data di era digital.

Ketiga penelitian tersebut sama-sama menyoroti bagaimana respons masyarakat terbentuk melalui strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Bank BCA. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara mendalam membahas bagaimana audiens menangkap dan menafsirkan kekuatan pesan edukatif yang disampaikan melalui iklan kampanye digital tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah bagaimana pesan edukasi terkait keamanan digital dipahami oleh nasabah Bank BCA di wilayah Sidoarjo, sekaligus sejauh mana pesan tersebut dapat membangun sikap kehati-hatian masyarakat dalam menghadapi ancaman kejahatan siber seperti *phishing*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan bagaimana nasabah Bank BCA memahami serta merespons iklan "*Don't Know Kasih No!*" yang menjadi fokus kajian. Penelitian melibatkan sepuluh informan yang merupakan nasabah Bank BCA di wilayah Sidoarjo. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu peneliti secara sengaja memilih responden yang memiliki karakteristik sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria yang digunakan mencakup:

- 1) Individu yang aktif sebagai nasabah layanan Bank BCA ;
- 2) Individu yang mengetahui serta telah menonton iklan Bank BCA "*Don't Know Kasih No!*" melalui media TikTok atau *platform* sejenis;
- 3) Individu dengan rentang usia 17-35 tahun karena dengan rentang usia tersebut bisa dikatakan usia yang masih aktif dalam bermedia sosial (menerima pesan yang didapatkan melalui media sosial).

Data diperoleh melalui wawancara mendalam yang diawali dengan pertanyaan umum, lalu berlanjut ke topik yang lebih detail sesuai data yang ingin digali [11]. Wawancara dilakukan secara *offline* (tatap muka). Berdasarkan klasifikasi Esterberg dalam Sugiyono (2016) teknik wawancara dapat berupa terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, yang masing-masing dipilih sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian.

Wawancara dan observasi menjadi sangat relevan untuk meneliti penelitian ini. Selain itu, teori resepsi yang akan digunakan sebagai landasan teori dasar dalam penelitian ini juga sangat mendukung metode penelitian deskripsi kualitatif. Penelitian ini nantinya dianalisis dengan pendekatan kualitatif sesuai teori resepsi dari Stuart Hall dan dijelaskan bagaimana informan sebagai audiens dapat memproses, menerima, serta menyebarluaskan informasi melalui iklan yang ada, atau bahkan mengubah cara pandang pembaca informasi berupa perubahan Keputusan [13]. Dalam hal ini sebagai nasabah Bank BCA untuk menaruh sebagian dana pribadinya di PT Bank Central Asia. Iklan tersebut juga dinilai sebagai media untuk menyebarkan komunikasi pemasaran kepada nasabah Bank BCA dikarenakan Bank BCA telah mengembalikan *trust* atau kepercayaan nasabah dengan adanya *awareness* dalam iklan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara berkembang sedang beradaptasi dengan pesatnya modernisasi, salah satunya melalui perkembangan teknologi [14]. Namun, kemajuan teknologi tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga menimbulkan risiko negatif, termasuk munculnya kejahatan yang semakin canggih seiring waktu. Salah satu bentuk kejahatan yang berkembang sejalan dengan era digital adalah kejahatan siber, yang memanfaatkan ketimpangan antara inklusi keuangan dan literasi digital di masyarakat. Pelaku kejahatan siber kerap memanfaatkan minimnya pengetahuan publik tentang layanan keuangan digital untuk melakukan penipuan, salah satunya *phishing* [15]. Modus *phishing* dilakukan secara daring dengan menyamar sebagai lembaga resmi, seperti bank atau platform digital, untuk memperoleh informasi sensitif seperti kata sandi, nomor kartu kredit, maupun data pribadi lainnya.

Biasanya, aksi ini dijalankan melalui email, pesan teks, atau situs palsu yang menyerupai halaman resmi. Kondisi ini menuntut masyarakat untuk semakin waspada dalam menjaga keamanan data pribadi di tengah arus digitalisasi.

Kejadian tersebut memotivasi Bank Central Asia atau biasa disebut dengan "Bank BCA" untuk meningkatkan kehati-hatian nasabahnya, yaitu dengan membuat sebuah tayangan iklan dengan slogan yang berbunyi "*Don't Know, Kasih No!*". Sehingga kemudian pada penelitian ini, penulis akan menganalisis iklan tersebut dengan menggunakan Teori resepsi. Kata resepsi sendiri diambil dari arti dari kata bahasa Inggris "*receiver*" yang dimaknai sebagai penerimaan. Analisis ini diambil sebagai pendekatan alternatif untuk bisa memahamai tentang seseorang, yang mana sama seperti bagaimana kita memaknai dan menerima suatu pesan dari sebuah media. Sehingga audiens (pelanggan/penonton) memiliki peran penting sebagai penerima pesan, pembaca, komunikasi, pendengar aktif untuk dapat memberikan kritikan serta tanggapan terhadap suatu media. Yang pada pokoknya, Teori resepsi sendiri merupakan suatu pendekatan dalam analisis media dan komunikasi yang mengutamakan cara audiens menerima dan memahami pesan yang disampaikan atas media yang dilihat dan didengar.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwasannya pada penelitian kali ini akan menggunakan beberapa narasumber yang diambil secara purposive sampling dengan wawancara sebagai berikut :

A. Pemaknaan Narasumber Terhadap Isi Pesan dalam Iklan Bank BCA "*Don't Know Kasih No.*"

Wahyu sebagai narasumber 1 mengungkapkan bahwa menurutnya iklan ini merupakan iklan yang memberi awareness kepada kita terhadap bahayanya penipuan yang semakin marak di era digital. Selain itu Wahyu juga merasa iklan ini sangat menarik sekali karena dengan mengutamakan edukasi terhadap penipuan yang semakin menjalar di masyarakat dengan menggunakan tema komedi hal itu bisa menjadi daya tarik tersendiri terhadap iklan tersebut. Wahyu mengaku bahwa baru menjumpai iklan perbankan yang menggunakan tema komedi seperti ini. Pesan yang sangat melekat pada iklan perbankan yang saya lihat ini lebih kearah memberi kewaspadaan terhadap masyarakat akan adanya penipuan baik itu digital atau non digital. Penggunaan slogan "*Don't know? Kasih No!*" menurut Wahyu merupakan slogan yang sangat mudah diingat sekaligus menjadi pengingat bagi kita untuk berhati-hati dalam memberikan informasi pribadi. Ia merasa sebuah iklan relevan atau tidaknya itu tergantung pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu yang dilakukan Bank BCA selangkah lebih maju dalam mengantisipasi penipuan yang ada saat ini. Pandangan terhadap iklan tersebut saya merasa cukup terhibur dan sangat mengedukasi mengingat dengan adanya iklan tersebut saya akan meningkatkan kewaspadaan terhadap transaksi digital kedepannya serta melakukan tindakan pencegahan mengingat modus yang dilakukan oleh para pelaku kejahatan *cyber* cukup banyak dan bervariasi. Maka untuk saat ini dengan adanya iklan tersebut menurut saya sudah cukup baik dalam mengedukasi masyarakat terhadap bahaya penipuan.

Narasumber kedua, Mustofa, menyatakan bahwa ia merasa tertarik dengan iklan tersebut karena memadukan unsur humor dengan ajakan bagi masyarakat untuk lebih waspada dan menolak berbagai bentuk penipuan, terutama phising. Menurut Mustofa, iklan ini berhasil mendorong penonton agar lebih berhati-hati dan mempertimbangkan ulang setiap tindakan yang akan diambil. Ia memandang iklan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga keamanan data pribadi sebagai upaya mencegah kejahatan siber, sekaligus mengingatkan masyarakat agar selalu berpikir kritis saat menghadapi berbagai modus penipuan. Bagi Mustofa, sebuah iklan akan menarik perhatian apabila pesan yang disampaikan jelas, mudah dimengerti, serta relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, iklan yang mampu menyentuh sisi emosional juga dinilai lebih membekas di benak masyarakat. Slogan "*Don't Know? Kasih No!*" menurutnya merupakan ajakan agar masyarakat membiasakan diri bersikap lebih waspada sebelum merespons sesuatu yang mencurigakan. Berdasarkan pengalamannya setelah menonton iklan tersebut, Mustofa merasa lebih waspada dan terlindungi dari berbagai upaya penipuan di dunia maya. Ia juga menjadi lebih berhati-hati dalam setiap transaksi digital serta berupaya menolak segala hal yang sumber atau kredibilitasnya tidak jelas. Secara keseluruhan, Mustofa menilai bahwa iklan ini sudah cukup efektif karena mampu memadukan humor dengan pesan ajakan agar masyarakat berpikir kritis sebelum bertindak.

Nando sebagai narasumber 3 juga mengungkapkan bahwa menurutnya iklan ini sangat menarik mengingat visual iklan yang terdapat dalam iklan cukup baik dalam menyampaikan makna yang ingin disampaikan, Nando berpendapat bahwa menurutnya iklan perbankan ini bertujuan untuk mencegah nasabah BCA dalam menghadapi salah satu kejahatan *cyber* yaitu *phising* untuk meretas data-data pribadi seseorang, nando juga merasa iklan ini memberi himbauan jangan mudah untuk percaya kepada pesan-pesan yang tidak tahu sumbernya darimana karena dapat berakibat fatal dan dapat mengancam data pribadi kita, seperti halnya slogan yang ditampilkan pada iklan ini jika "*Don't know? Kasih No!*" (jika tidak tahu sumbernya abaikan saja), ia merasa slogan tersebut merupakan kalimat himbauan kepada penontonnya untuk menerapkan slogan ini jika dihadapkan dengan segala macam bentuk kejahatan *cyber(phising)*. Dengan adanya iklan tersebut saya merasa cukup senang, karena sangat membantu bagi masyarakat khusunya untuk orang yang masih sangat awam mengenai tindak kejahatan phising, lalu membuat saya akan lebih berhati-hati dalam bertransaksi digital kedepannya serta dapat menentukan tindakan pencegahan yang tepat jika dihadapkan dengan tindak kejahatan *cyber(phising)*. Namun menurutnya, iklan tersebut akan jauh lebih efektif lagi jika menggunakan kalimat sederhana agar dapat dipahami oleh seluruh elemen masyarakat.

Daffa sebagai informan keempat mengungkapkan bahwa menurutnya, iklan ini memberikan ajakan agar masyarakat dapat mengambil keputusan secara tegas untuk menolak apabila dihadapkan pada informasi yang tidak jelas asal-usul atau kredibilitasnya. Ia menilai bahwa iklan tersebut cukup menarik karena mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam melindungi data pribadi. Harapannya, melalui pesan ini, masyarakat semakin ter dorong untuk menjaga keamanan data diri mereka. Daffa juga menafsirkan slogan "*Don't Know? Kasih Nol!*" sebagai pengingat agar orang tidak ragu menolak permintaan informasi jika tidak mengetahui sumbernya dengan pasti, atau dalam kata lain "kalau tidak tahu asal-usulnya, lebih baik langsung menolak". Daffa merasa puas dengan kehadiran iklan ini karena menurutnya sangat membantu dalam menghadapi potensi tindak penipuan phishing dan meningkatkan kewaspadaan dalam setiap transaksi digital. Ia juga menekankan bahwa langkah pencegahan perlu dilakukan secara berkelanjutan, mengingat perkembangan digitalisasi yang pesat selalu memiliki risiko yang harus diantisipasi dengan sikap bijak dan kehati-hatian.

Narasumber kelima yaitu Aziz Beliau beranggapan bahwa dengan adanya iklan tersebut membuatnya lebih berhati-hati dalam memakai Bank BCA karena mengingat maraknya kasus penipuan yang mencuat nama Bank BCA saat ini. Menurutnya iklan ini cukup menarik karena didalam iklan tersebut kita diingatkan agar tidak asal memberikan informasi pribadi kita terhadap orang yang tidak kita kenal. Sebagaimana makna dari slogan "*Don't know? Kasih No*" menurutnya kalau tidak tahu siapa yang meminta data pribadi kita jangan dikasih tahu, slogan ini secara tidak langsung bisa dikatakan sebagai himbauan atau larangan untuk tidak menyerahkan informasi tentang diri kita kepada pihak yang tidak dikenal. Sehingga cara menyikapinya adalah dengan tidak membalas pesan SMS ataupun Whatsapp dari orang yang tidak dikenal. Menurutnya, iklan tersebut sudah bagus dan tidak terdapat kritik saran apapun.

Chansa selaku narasumber keenam berpendapat bahwa iklan Bank BCA ini merupakan sebuah iklan yang memberikan pesan untuk tidak mudah tertipu oleh pesan yang tidak jelas asal sumbernya dan tidak sekalipun mengiyakan atau mengeklik website dari pesan yang tidak dikenal. Menurutnya iklan tersebut cukup menarik perhatian mengingat didalam iklan tersebut terdapat beberapa visual yang menampilkan agar jangan mudah tertipu oleh pesan yang tidak jelas asal sumbernya seperti halnya slogan "*Don't know? Kasih No*" yang saya maknai "jika tidak tahu, maka hiraukanlah". Dengan adanya iklan tersebut secara tidak langsung saya merasa mendapat pelajaran dan pengalaman, hal itu membuat saya lebih berhati-hati untuk kedepannya dan tindakan pencegahan yang dapat saya lakukan yaitu dengan memilah pesan yang tidak jelas asal usulnya. Namun menurut Chansa pesan dalam iklan tersebut terlalu panjang sehingga bisa dianggap percuma bagi orang-orang yang malas membaca tidak akan bisa memahami pesan dari iklan tersebut. Maka kedepannya diharapkan pesan yang di sampaikan dalam iklan bisa lebih dipersingkat agar efektif dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat.

Silvi sebagai narasumber ketujuh mengungkapkan bahwa tindak kejahatan penipuan diera digital ini sudah sangat bervariasi, ia juga berpendapat bahwa iklan Bank BCA ini merupakan sebuah iklan yang memberikan sebuah himbauan untuk nasabah Bank BCA agar lebih waspada terhadap modus penipuan yang sedang marak dimedia sosial. Ia merasa iklannya sangat menarik karena informasinya tersampaikan dengan jelas. Dengan memahami slogan "*Don't know? Kasih No*" menurutnya mampu untuk membuat para pengguna agar lebih waspada dan tidak kepo dengan hal yang belum jelas. Jika diambil kesimpulan, iklan Bank BCA berisikan penipuan dengan banyak modus dan cara di era digital seperti halnya mengirimkan link undangan bodong. Maka tindakan yang harus dilakukan oleh Silvi adalah tidak kepo dengan hal yang belum jelas. Namun menurut silvi durasi yang agak panjang dalam iklan ini mungkin bisa lebih dipersingkat menjadi tidak lebih dari 3 menit agar lebih efektif dan akan menarik minat gen z khususnya.

Ainun Rizky Pratama selaku narasumber kedelapan mengungkapkan bahwa iklan Bank BCA tersebut mengedukasi masyarakat agar lebih waspada terhadap penipuan digital. Menurutnya iklan ini menarik karena menggunakan gaya humor yang ringan tapi tetap menyampaikan pesan serius, menurut Rizky inti pesan yaitu jangan memberikan informasi pribadi kita kepada pihak yang tidak meyakinkan hal tersebut menurutnya sesuai dengan slogan "*Don't know? Kasih No*" yang ia maknai "jika kita tidak yakin siapa yang menghubungi lebih baik langsung menolaknya". Dengan adanya iklan tersebut membuat Rizky lebih waspada dan melakukan tindakan pencegahan seperti lebih sering mengecek keaslian kontak dan tidak sembarangan dalam mengeklik link yang dikirim orang lain. Namun menurutnya pesan ini akan lebih bisa dipahami jika terdapat contoh kasus nyata sehingga orang awam akan memahami lebih detail, serta durasi yang dipersingkat agar tidak membosankan.

Selanjutnya adalah Ria mengatakan bahwa Iklan BCA "*Don't know? Kasih No*" merupakan Iklan yang berfokus pada keamanan transaksi digital, mengingat slogan "*Don't Know Kasih No!*" yang dapat diartikan sebagai peringatan untuk tidak menyerahkan informasi pribadi kepada orang yang tidak dikenal. Hal yang menarik baginya adalah menggunakan visual dan narasi yang menarik serta relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Serta pesan utama dari iklan ini kemungkinan besar adalah pentingnya berhati-hati dalam bertransaksi secara digital dan tidak menyerahkan informasi pribadi kepada orang yang tidak dikenal. Menurutnya, untuk membuat iklan ini lebih efektif, BCA bisa menambahkan tips konkret tentang cara mengenali penipuan *online*, contoh skenario penipuan yang umum, dan langkah-langkah yang bisa diambil untuk melindungi diri sendiri dalam bertransaksi digital.

Narasumber terakhir dengan nama Ihwal Praja mengatakan bahwa iklan tersebut merupakan kampanye yang bermaksud untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penipuan dengan menggunakan humor dan tokoh publik.

Namun narasumber merasa bahwa itu adalah pendekatan yang mungkin tidak cukup serius untuk menangani isu yang sangat penting ini. Meskipun iklan tersebut menarik perhatian dengan humor dan tokoh terkenal, narasumber berpendapat bahwa daya tarik tersebut bisa mengalihkan perhatian dari pesan serius yang di sampaikan. Humor bisa membuat orang tertawa, tapi tidak selalu membuat mereka waspada. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah kita mengatakan "No" jika kita merasa tidak yakin tentang suatu transaksi atau umpan pishing. Namun narasumber rasa bahwa pesan ini bisa lebih jelas dan langsung on point tanpa harus di bungkus dalam bentuk komedi. Slogan "*Don't know? Kasih No!*" memang mengajak orang berhati - hati, tapi bisa jadi itu terdengar terlalu santai untuk isu serius seperti penipuan. Kurang tegas itulah yang beliau ucapan ketika merasa bahwasanya slogan tersebut seharusnya lebih tegas dan mendesak agar orang-orang lebih memahami urgensiya. Meskipun isu ini sangat relevan, narasumber merasa bahwa iklan tersebut tidak mencerminkan kompleksitas masalah tersebut. Banyak orang yang masih kurang paham tentang cara kerja penipuan *online* dan iklan ini tidak memberikan informasi yang cukup. Bisa dikatakan iklan ini cukup menghiburi, tetapi tidak memberikan urgensi yang cukup. Narasumber mengkhawatirkan bahwa masyarakat mungkin terlalu santai setelah menontonnya dan tidak mengambil tindakan pencegahan yang di perlukan. Berhati-hati itu pasti tapi narasumber rasa pendekatan yang lebih informatif dan mendidik akan lebih efektif agar ini memberikan informasi yang lebih signifikan. Narasumber tidak merasa perlu mengambil tindakan tambahan setelah melihat iklan ini karena sudah memiliki kesadaran tentang penipuan, namun mungkin bagi orang lain iklan ini mungkin cukup mendorong mereka untuk bertindak. Iklan tersebut bisa lebih efektif jika menyertakan informasi yang konkret tentang jenis-jenis penipuan yang umum terjadi dan langkah-langkah spesifik yang bisa diambil untuk melindungi diri. Selain itu, mengurangi elemen humor dan menekankan urgensi masalah bisa membuat pesan lebih kuat.

B. Label Kategori Posisi Narasumber

Berdasarkan pemahaman yang disampaikan oleh para narasumber, dapat terlihat bahwa setiap narasumber memiliki pemaknaan terhadap makna pesan iklan "*Don't Know, Kasih No!*". Dalam proses *decoding*, Stuart Hall membagi khalayak ke dalam tiga kategori proses pemaknaan pesan media yang berbeda, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Berikut adalah pembagian kategori posisi pemaknaan yang dilakukan oleh para narasumber.

1. Posisi Dominan

Pada posisi dominan, informan menerima keseluruhan mengenai isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Dalam penelitian ini, terdapat empat informan yang termasuk dalam kategori dominan, yaitu informan 1, 2, 4, dan 5. Informan tersebut menyatakan bahwa iklan "*Don't Know? Kasih No!*" memberikan peringatan yang jelas kepada masyarakat untuk berhati-hati terhadap pesan atau permintaan informasi pribadi dari sumber yang tidak dapat dipercaya. Narasumber tersebut juga menilai bahwa pendekatan visual yang digunakan dalam iklan cukup efektif, menyenangkan, dan mudah diingat. Keempat narasumber ini cenderung tidak keberatan terhadap isi maupun bentuk penyampaian pesan, dan mendukung ajakan untuk berpikir ulang serta menolak informasi mencurigakan, dan menganggap bahwa pesan tersebut tepat sasaran dalam meningkatkan kewaspadaan digital.

2. Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi, narasumber menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan dalam iklan, namun terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan. Enam narasumber, yakni informan 3, 6, 7, 8, 9, dan 10, menempati posisi ini. Keenam narasumber tersebut pada dasarnya setuju dengan tujuan edukatif dari iklan, tetapi juga memiliki pertimbangan berupa kritik dan saran untuk meningkatkan efektivitas penyampaian iklan. Kritik tersebut terbagi dalam tiga aspek. Pertama, terkait efektivitas bahasa, di mana narasumber menilai penggunaan kalimat yang tersirat kurang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang literasi digitalnya rendah. Kedua, dari sisi visualisasi, narasumber menyatakan bahwa kurangnya contoh konkret dalam bentuk visual membuat sebagian orang kesulitan memahami konteks *phishing*. Ketiga, mengenai konsep iklan, di mana beberapa narasumber merasa bahwa pendekatan humor kurang tepat untuk menyampaikan isu serius seperti kejahatan digital, dan menyarankan penggunaan pendekatan yang lebih lugas serta disertai contoh nyata.

3. Posisi Oposisi

Pada posisi oposisi, narasumber menolak pesan tersebut dan memberikan makna yang berlawanan dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Dari kesepuluh informan, tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oposisi, artinya tidak ada informan yang menolak atau memaknai pesan iklan secara berlawanan dengan apa yang ditampilkan. Tidak adanya posisi ini dapat disebabkan oleh kuatnya daya tarik visual, kesesuaian konteks pesan dengan realitas masyarakat saat ini, serta pendekatan yang dianggap berhasil menyampaikan pesan dengan ringan namun bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pesan dari iklan "*Don't Know? Kasih No!*" diterima dengan baik oleh khalayak, meskipun tetap ada beberapa pertimbangan sebagai catatan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan edukasi “*Don’t Know? Kasih No!*” yang dipublikasikan oleh Bank BCA merupakan bentuk strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran nasabah terhadap ancaman kejahatan siber, khususnya *phishing*. Melalui pendekatan Teori resepsi Stuart Hall, diketahui bahwa sebagian besar nasabah Bank BCA di wilayah Sidoarjo memaknai isi pesan iklan tersebut dalam posisi negosiasi, yakni menerima pesan inti namun dengan interpretasi kritis terhadap bentuk penyampaian, penggunaan bahasa, dan kelengkapan visualisasi pesan. Sementara itu, sebagian lainnya menempati posisi dominan, yaitu memahami dan menerima pesan sesuai dengan tujuan komunikator tanpa keberatan. Tidak terdapat informan yang menunjukkan posisi oposisi, yang mengindikasikan bahwa pesan dalam iklan pada dasarnya dapat diterima secara positif oleh mayoritas audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan edukatif dalam iklan mampu membangun kewaspadaan digital di kalangan masyarakat, meskipun masih terdapat aspek teknis yang perlu diperbaiki agar lebih inklusif dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan khalayak. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga menyajikan wawasan praktis bagi lembaga perbankan dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan dan karakteristik audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan faktor sosial, demografis, serta tingkat literasi digital dalam analisis resepsi, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pesan edukatif dalam konteks komunikasi risiko dan perlindungan konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tiada henti selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para nasabah Bank BCA di wilayah Sidoarjo yang telah berkenan meluangkan waktu, pemikiran, dan tenaga untuk menjadi informan sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan relevan. Penulis tidak lupa berterima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui bimbingan, fasilitas, dan motivasi yang sangat berarti. Semoga segala dukungan dan kerja sama ini menjadi amal kebaikan serta membawa manfaat bagi semua yang terlibat.

REFERENSI

- [1] I. Yurita, M. Kevin Ramadhan, M. Candra, and U. Muhammadiyah Kotabumi, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Perkembangan Tindak Pidana Cybercrime,” *J. Huk. Leg.*, vol. 5, no. 2, pp. 144–155, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/legalita/article/view/995>
- [2] A. S. Gulo, S. Lasmadi, and K. Nawawi, “Cyber Crime Dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik,” *PAMPAS J. Crim. Law*, vol. 1, no. 2, pp. 68–81, 2020, doi: 10.22437/pampas.v1i2.9574.
- [3] S. Ariyaningsih, A. A. Andrianto, A. S. Kusuma, and R. A. Prastyanti, “Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia,” *Justisia J. Ilmu Huk.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.56457/jjih.v1i1.38.
- [4] Nadia Intan Fajarlie, “15 Juta Data Bank Syariah Indonesia Diduga Diretas, Direktur Utama: Perlu Pembuktian,” KOMPASTV. [Online]. Available: <https://www.kompas.tv/amp/nasional/406513/15-juta-data-bank-syariah-indonesia-diduga-diretas-direktur-utama-perlu-pembuktian>
- [5] E. G. Limbong, “Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul ‘Pesan Untuk Raka,’” GANDIWA Jurnal Komunikasi. [Online]. Available: <https://journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/view/694/669>
- [6] Vincent Gunawan, “Salah Bertindak, Data Dicuri! Ikut Gerakan ‘Don’t Know? Kasih No!,’” bca.co.id. [Online]. Available: <https://www.bca.co.id/id/informasi/awas-modus/2023/12/07/14/44/salah-bertindak-data-pribadi-bisa-dicuri-ikut-gerakan-dont-know-kasih-no>
- [7] S. Hall, “Encoding and decoding in the television discourse,” in *CCCS selected working papers*, Routledge, 2007, pp. 402–414.
- [8] Michael and D. Susilo, “The Effect Of The #AwasModus Campaign At @bankbca Tiktok On Community Financial Literacy,” *J. Media dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 18–32, 2023, doi: 10.20473/medkom.v4i1.47194.
- [9] I. S. Hidayat, T. A. Wulandari, M. Adilla, and R. Pratama, “Analisis Jejaring Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye ‘Don’t Know?, Kasih No!’ oleh Bank Central Asia,” *Digit. Transform. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 147–156, 2024, doi: 10.47709/digitech.v4i1.3761.

- [10] A. Sekar *et al.*, “Efektivitas Startegi Kampanye Iklan Edukasi Bank Bca ‘Don’t Know? Kasih No!’ Terhadap Maraknya Fenomena Phishing Di Masyarakat,” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 57–66, 2024, [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi•page57>
- [11] A. Kristina, *Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif*. Deepublish, 2024.
- [12] P. P. Kuantitatif, “Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D,” *Alf. Bandung*, 2016.
- [13] S. P. John and R. De’Villiers, “Elaboration Of Marketing Communication Through Visual Media: An Empirical Analysis,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 54, no. December 2019, p. 102052, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102052.
- [14] Y. Daeng, J. Levin, M. Razzaq Prayudha, N. Putri Ramadhani, S. Imanuel, and A. Penerapan Sistem Keamanan Siber Terhadap Kejahatan Siber Di Indonesia Yusuf Daeng, “Analisis Penerapan Sistem Keamanan Siber TerhadapKejahatan Siber Di Indonesia,” *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 6, pp. 1135–1145, 2023.
- [15] R. Pratama Erdiyanto, “Penipuan Mengatasnamakan Bank Berbentuk Phising,” *J. Inov. Glob.*, vol. 1, no. 2, pp. 71–79, 2023, doi: 10.58344/jig.v1i2.11.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.