

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” menggunakan berbagai elemen retorik. *Visual design* berupa latar didominasi dengan ruangan, pencahayaan dengan *high contrast* dan *natural lighting*, elemen warna dengan warna kebiruan, dan aktor didominasi oleh Anggun C.Sasmi. Kemudian, *cinematography design* berupa *framing* didominasi memiliki komposisi *single shot*, ukuran *shot* didominasi dengan *medium close up*, *angle camera* didominasi dengan *eye level*, kamera movement didominasi dengan *fix camera*, dan fokus kamera didominasi dengan *shallow focus*. Lalu, *literary design* didominasi dengan pujian dalam kalimat bermajas penekanan yaitu asonansi dan satire.
2. Dari elemen-elemen dominan dapat dilihat elemen-elemen signifikan yang kemudian diperhatikan lebih dalam sehingga ditemukan 3 prinsip retorika Aristoteles dalam video iklan kampanye tersebut. Retorika yang digunakan dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” ialah prinsip *pathos* pada *genre* humor, *ethos* pada budaya selebriti, dan *logos* pada proposisi lukisan, analogi kunci dan visual kamus. Prinsip *pathos* dan *ethos* dimaksudkan untuk membuat video iklan kampanye berisu keuangan yang cenderung sensitif dapat diterima dengan mudah. Bukan hanya menginformasi namun juga menghibur. Penggunaan budaya selebriti juga memanfaatkan kecenderungan respon imitasi dari *audience*, terutama bagi para penggemar Anggun. Sementara *logos*, dimaksudkan untuk meyakinkan *audience* melalui logika tentang istilah baru untuk “seni penolakan”. Selain itu brand BCA itu sendiri semakin kuat diingat sebagai bank swasta yang peduli dengan isu keuangan, peduli dengan nasabah dan aktif berusaha mencegah. Sehingga melalui

pengkajian ini dapat ditemukan cara komunikasi yang meski harus bertumpu pada fakta dan dengan, pendekatan dapat dilakukan melalui sisi emosional serta menggunakan retor yang tepat. Selain itu, retorika sebagai ilmu tua dalam bidang komunikasi sekiranya masih relevan dengan kehidupan masyarakat kini meski bercabang ke dalam kelompok-kelompok yang lebih terspesialisasi.

3. Dari penelitian ini pun juga dapat ditarik kesimpulan bahwa Video Iklan Kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” sudah cukup memenuhi fungsinya, yaitu seperti yang dikatakan Larson bahwa kampanye sosial bertujuan untuk mengubah pola pikir dan tindakan masyarakat mengenai isu khusus tertentu. Peningkatan *awareness* terlihat dari jumlah penonton pada kanal Youtube sebanyak 24 juta penonton. Selain itu *awareness* juga meningkat akibat dari *action* yang dilakukan *audience*, dari hasil kuisisioner yang menyatakan 50% responden tergerak untuk membagikan video iklan tersebut. *Attitude* terlihat pada hasil 43.7% responden tertarik melakukan seni penolakan “Tolak dengan Anggun. Dari kuesioner yang dibagikan kepada 32 responden juga dapat diambil kesimpulan bahwa adegan penolakan adalah yang paling berkesan bagi *audience*, yaitu sebesar 59.32%. Meski begitu, beberapa kelemahan juga ditemukan, yaitu bahwa 15,6% dari responden tidak selesai menonton video dengan alasan video berdurasi terlalu panjang. Lalu masih ada 50% responden lain yang tidak membagikan video.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Bagi akademisi

Pada penelitian ini pembentukan citra brand bank BCA dengan pendekatan retorika hanya dibahas secara permukaan saja. Maka dari itu, peneliti berpendapat apabila penelitian selanjutnya dapat membahas lebih terfokus dan mendalam pada pembentukan citra

brand menggunakan teori retorika. Selain itu, penelitian ini juga hanya dilakukan pada 1 video iklan kampanye mengenai isu keuangan dari BCA yaitu video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”. Meski sudah ada video iklan kampanye lainnya yang sudah diunggah oleh BCA seperti “Don’t Know? Kasih No” dan juga oleh bank lain seperti “Bilang Aja Gak” oleh Bank Rakyat Indonesia. Sekiranya penelitian selanjutnya dapat mengulas video-video iklan tersebut. Bisa jadi mencari budaya masyarakat di dalamnya atau efektivitas retorika dalam video iklan kampanye tersebut terhadap penerimaan informasi isu keuangan di masyarakat. Mungkin juga dilakukan pada objek-objek penelitian lain, melihat masih sedikitnya isu keuangan serta teori retorika diangkat sebagai objek penelitian desain komunikasi visual.

2. Bagi institusi
Kampanye keamanan aset keuangan perlu terus dilanjutkan. Mengingat masih banyak masyarakat yang belum terangkul dalam tindakan mengatasi ancaman keamanan aset keuangan. Karena penyebaran baru dilakukan melalui digital Youtube, di mana masih banyak masyarakat yang belum dekat dengan Youtube. Terutama mereka-mereka yang sudah berumur.
3. Bagi penulis
Masih perlu mencari dan membaca lebih banyak referensi lagi untuk melakukan pengkajian agar kelak dapat meneliti secara lebih tajam dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aristoteles. 2018. *Retorika Seni Berbicara*. Yogyakarta: Basabasi
- BCA. 2021. *Profil Perusahaan BCA tahun 2021*. BCA
- Brown, Blain. 2016. *Cinematography: Theory & Practice*.
- Dale, Pete, 2012. *Anyone Can Do It; Empowerment, Tradition, and the Punk Underground*. Inggris: Ashgate Publishing Limited.
- Duhe, Sandra. 2017 . *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.
- Foss. Sonja K. 2018 . *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Foss, S., Foss, K., Trapp, R. 2014. *Contemporary Perspectives on Rhetorics (30th Anniversary Edition)*. United States of America: Waveland Press, Inc.
- Foss, S. 2005, Kanengieter, 1990. *Handbook of visual communication*. Mahwah, New Jersey London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS
- Harsanto, Prayanto W. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Lancaster, Kurt. 2019. *Basic Cinematography: A Creative Guide to Visual Storytelling*. New York: Routledge
- Nashrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif, Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- OJK. 2020. *Pedoman Iklan Jasa Keuangan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007 . *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sjil, Jennifer Van. 2005 . *Cinematic Storytelling: The 100 Most Powerfull Film Conventions Every Filmmaker Must Know*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- Smith, T. 2022. *Schadenfreud: Mengapa Kita Senang Melihat Orang Lain Susah*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sobana, Dadang H. 2016. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wiryan, Mediola B. 2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.

Jurnal

- Samson, A., Glassco, A., Gross, J. 2014. *Humorous Couping and Serious Reappraisal: Short-Term and Longer-Term Effect*. Europe's Journal of Psychology 10(3):571-581
- Swarnakar, S., Rathod, H. 2023. *Colours and Cinema*. Understanding Media and Arts: A Comprehensice Introduction to The Creative Industry (pp.22-26). Nagpur: Innovative Scientific Publication SBI Colony.

Artikel Ilmiah

- Puspita, I., Kasih, B., Wiedanigtyas, R. 2022. *Fenomena Bahasa Jaksel Terhadap Pengguna Bahasa Indonesia di Kalangan pengguna Twitter dan Instagram*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) Jurusan

Ilmu Ilmu Sosial FISH Universitas Negeri Surabaya. Surabaya: 4 Oktober 2022.

Artikel Internet

<https://artsandculture.google.com>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2024

<https://databoks.katadata.co.id>. *Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Diakses pada 26 Agustus 2023

https://instagram.com/bankbri_id/. Diakses pada 26 Agustus 2023.

<https://instagram.com/goodlifebca>. Diakses pada 26 Agustus 2023.

Brenner, David. *The Rhetoric Of The Cinema: A Worksheet For Film Analysis*.

<https://learning.hccs.edu>. Diakses pada 20 Agustus 2023.

<https://.businessinsider.com>, *The Complete History of The Tuxedo 2015*. Diakses pada 25 mei 2024

<https://food.detik.com>, *Efek Jungkook BTS, Penjualan Teh Kombucha Melonjak Tajam!*. Diakses pada 20 Mei 2024.

<https://goodstats.id>, *10 Situs Paling Sering Dikunjungi Warganet Indonesia Sepanjang 2022, Google Masih Jauh Unggul*. Diakses pada 18 Maret 2023

<https://kominfo.go.id>, *110.000 Laporan Rekening Terindikasi Penipuan Online, Cek di Situs Kominfo Berikut*. Diakses pada 22 Februari 2023.

<https://koreaboo.com>, *BTS Jungkook Downy Walmart target Laundry Fairy*. Diakses pada 31 Mei 2024

<https://mashable.com>, *The Elements of Elegance: What Makes Design 'Sophiscated'?*. Diakses pada 13 Juni 2024.

<https://satudata.kemnaker.go.id>. *Tenaga Kerja Ter-PHK, Tahun 2022*. Diunduh pada 22 Februari 2023

<https://tekno.sindonews.com>, *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia*. Diakses pada 18 Maret 2023.

<https://wearesocial.com>, *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*. Diakses pada 20 Mei 2024



Lampiran

Hasil Kuesioner terkait skripsi “Retorika Visual Video Iklan Kampanye Tentang Keamanan Aset Keuangan Dari Bank Central Asia”. Penulis membagikan kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan validitas data dan mendukung pernyataan.

(Total Responden: 32 orang)

Pertanyaan 1: Sebutkan jenis kelamin anda?

Hasil 1: 34,4% menjawab laki-laki dan 65.6% menjawab perempuan.

Pertanyaan 2: Berapa umur anda?

Hasil 2: 75% menjawab 23-35, 18.8% menjawab 15-22, 3.1% menjawab 35-45, dan 3.1% menjawab lebih >45.

Pertanyaan 3: Apakah anda nasabah BCA?

Hasil 3: 75% dari 32 responden menjawab Ya.

Pertanyaan 4: Apakah anda pernah menonton video iklan kampanye “Tolak dengan Anggun” berjudul “Anggun Ketipu? #AwasModus”?

Hasil 4: 100% dari 32 responden menjawab Ya.

Pertanyaan 5: Di mana Anda menontonnya?

Hasil 5: 78.1% dari 32 responden menjawab Youtube, 18.8% menjawab Instagram, 3.1 menjawab Google

Pertanyaan 6: Dari mana Anda mengetahui video iklan kampanye tersebut?

Hasil 6: 46.9% dari 32 responden menjawab dari Youtube, 46.9% menjawab dari Sosial Media, sisanya menjawab lainnya.

Pertanyaan 7: Apakah anda menonton sampai selesai?

Hasil 7: 84.4% dari 32 responden menjawab Ya.

Pertanyaan 8: Apa tanggapan singkat anda mengenai video iklan kampanye tersebut? (jawaban lebih dari 1)

Hasil 8: 84.4% dari 32 responden menjawab Menarik, 56.3% menjawab Keren, 37.5% menjawab Lucu, 37.5% menjawab Segar, 6,3% menjawab Membosankan.

Pertanyaan 9: Adegan apa yang membuat anda berpikir demikian?

Hasil 7: 59.32% responden tertarik pada adegan penolakan, 15.625% tertarik pada aktor yang ditampilkan, 12.5% tertarik pada scriptwriting, 6.24% tertarik pada

fakta tidak adanya istilah untuk seni penolakan 3.125% tertarik pada pesan penipuan, 3.125% tertarik pada analogi yang disampaikan, 3.125% menjawab tidak yakin, dan 6.25% menjawab durasi video terlalu panjang.

Pertanyaan 10: Bagaimana pendapat anda tentang Anggun sebagai pembawa video iklan kampanye "Tolak dengan Anggun"?

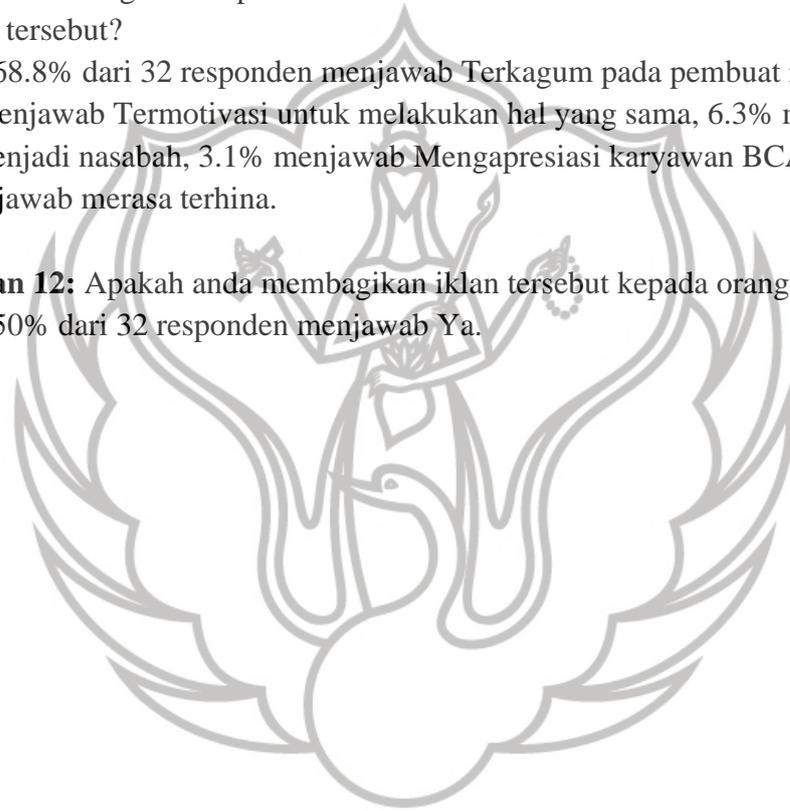
Hasil 9: Dari 32 jawaban responden terdapat 7 kata Bagus, 7 kata Menarik, 7 kata Elegan, 6 kata Cocok, 4 kata Tegas, 2 kata Santai, 2 kata Keren, 2 kata Berkelas, 2 kata Cerdas, 2 kata Tidak Bosan, 1 kata Unik, 1 kata Artsy.

Pertanyaan 11: Bagaimana perasaan anda setelah menonton video iklan kampanye tersebut?

Hasil 10: 68.8% dari 32 responden menjawab Terkagum pada pembuat iklan, 43.75% menjawab Termotivasi untuk melakukan hal yang sama, 6.3% menjawab tertarik menjadi nasabah, 3.1% menjawab Mengapresiasi karyawan BCA, dan 3.1% menjawab merasa terhina.

Pertanyaan 12: Apakah anda membagikan iklan tersebut kepada orang lain?

Hasil 11: 50% dari 32 responden menjawab Ya.





LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Tenang Kristiana Lee
NIM : 1912622024
Jurusan/Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Pembimbing I / II *) : Dr Prayanto W. Harsanto, M. Sn
Semester : Gasal/Genap *) Tahun Akademik : 2023
Judul Tugas Akhir : Analisis Retorika Video Iklan Kampanye "Tolak dengan Anggun"
oleh Bank Central Asia

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing
10/3/2023	- Penjelasan Structure Skripsi - Perjelas latar belakang penjabaran dari abstrak	
17/3/2023	- Penjelasan / Deskripsi, lebih rinci pada latar belakang - Tambah referensi pendukung	
20/3/2023	- Proposal Tugas Akhir Skripsi Pengkajian dan tanda tangan - Perbanyak referensi - Perdalam pemahaman mengenai teori utama	
24/5/2023	- Pendalaman Kerangka Pikiran dan Bab II - Perbanyak bacaan teori pendukung	
19/6/2023	- Lanjut bab 3 - Tambahkan teori media sosial - Gabungkan Retorika dalam kejiwaan landasan teori menjadi 4. dan 4.1	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA

Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
Laman: www.fsr.isi.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PENGKAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI

Nama : Tenang Kristiana Lea
NIM : 1912622024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Semester : Gasal Tahun Akademik : 2023/2024
Judul TA : Analisis Reklame Video Iklan Kampanye "Tolak dengan Anggaran" oleh Bank Central Asia
Ditempuh ke : I / II / III Semester * (lingkari salah satu)
Pembimbing I : Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn
Pembimbing II : Aditya Utama, S. Sos. M. Sn

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
27/10/2023	Bab 1 - Penguatan alasan pemilihan objek kajian (perbandingan dan iklan itu sendiri, & sekilas latar belakang pembuatan video iklan)			
5/11/2023	Bab 1 - Penjelasan pada BCA - Pembacaan alirasan masalah & tujuan			
16/11/23	Bab 1 - Struktur kepenulisan latar belakang dari teori - masalah - hipotesis menyaji masalah - teori - hipotesis Bab 2 - Penjelasan jenis kampanye objek kajian.			
30/11/23	Bab 2 - Pengurangan jumlah kutipan teori - Penggunaan studi pustaka & teori pendukung - Lebih detail dalam penjelasan hasil penelitian terdahulu			
14/11/23	Bab 3 - Memperjelas metode dan desain penelitian Bab 4 - Memperjelas elemen teknis pada sinematografi			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA
Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
Laman: www.fsr.isi.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PENGKAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI**

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
28/11/2023	Bab 3 - Beri argumen modifikasi metode analisis data - Fokuskan sampel kepada sampel terkuat untuk menjawab rumusan masalah.			
22/11/2024	- Judul jadi Retorika Visual Video Iklan Kampanye tentang Keamanan Aset Keuangan oleh Bank Central Asia. - Pembetulan Susunan Tulisan.			

Ketua Program Studi
DKV FSR ISI Yogyakarta

Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.
NIP 19870103 201504 1 002



LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Tezang Krishana Lee
NIM : 1912622024
Jurusan/Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Pembimbing (I/II *) : Aditya Utama, S.Sos, M.Sn
Semester : Gasal/Genap *) Tahun Akademik : 2023
Judul Tugas Akhir : Analisis Retorika Video Iklan Kampanye "Tolak dengan Anggun"
oleh Bank Central Asia

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing
17/3/2023	- Penjelasan Kerangka Pivuan - Memperjelas metode penelitian dan teori	Adh
20/3/2023	- Memperdalam teori - Perbanyak Referensi - Tanda tangan proposal tugas akhir	Adh
14/6/2023	- Perbaiki Bab 2 - Perbaiki susunan bab 3 : ikuti pedoman TA	Adh
21/6/2023	- Lanjut bab 3 - Perjelas Populasi dan Sampel	Adh.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

FAKULTAS SENI RUPA

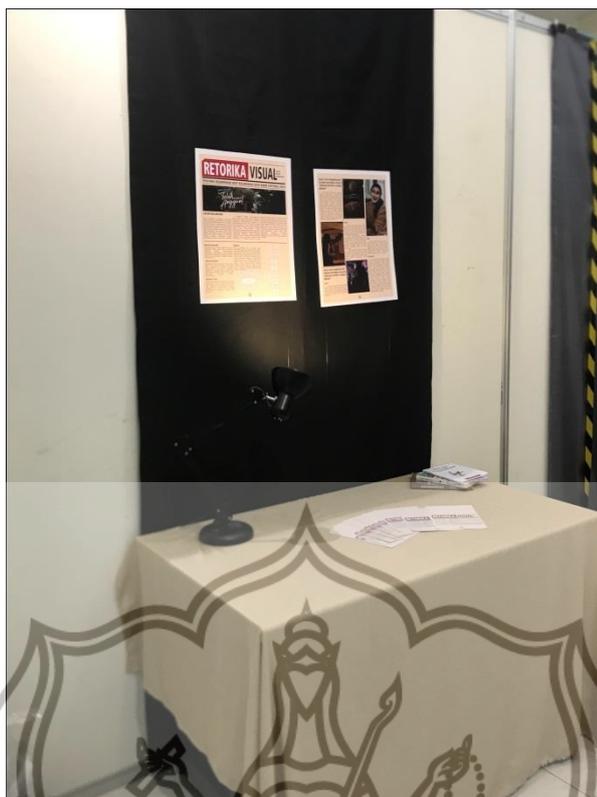
Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590

Laman: www.fsr.isi.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PENGAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI

Nama : Tatang Kristiana Lee
NIM : 1912622024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Semester : Dasar Tahun Akademik : 2023/2024
Judul TA : Analisis Persepsi Video Iklan Kampanye "Tolak dengan Anyaman" oleh Bank Central Asia
Ditempuh ke : I/II/III Semester * (lingkari salah satu)
Pembimbing I : Profranta Widya Harsanti, M.Sn
Pembimbing II : Andhya Utama, S.Sos, M.Sn

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
18/12/2023	<ul style="list-style-type: none">- Ditambah isian komersial berupa CSE- Perbaiki lagi alasan pemilihan objek tarian- Ransum masalah dipisahkan jadi list- Prinsip rekayasa dan unistafeler modulus dalam kerangka pikiran			
1/1/2024	<ul style="list-style-type: none">- Manfaat tematis pada kata "komunikasi" jadi "metode komunikasi"- Populasi menjadi audio dan visual			
22/5/2024	<ul style="list-style-type: none">- Tanda tangan Surat Persetujuan Dosen Pembimbing untuk maju sidang			
28/5/2024	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki kesalahan penulisan- Perbaiki susunan kalimat- Pengulangan ulang pernyataan-pernyataan			



Gambar 5.1 Display Pameran



Gambar 5.2 Foto Bersama Setelah Sidang Akhir

About this page

This is your assignment dashboard. You can upload submissions for your assignment from here. When a submission has been processed you will be able to download a digital receipt, view any grades and similarity reports that have been made available by your instructor.

> Cek Turnitin ?

Paper Title	Uploaded	Grade	Similarity
31-05-2024_TA_Terang Kristiana Lee_Final_Cek Turnitin.docx	20 Jun 2024 11:50	--	10%

Copyright © 1998-2024 Turnitin, LLC. All Rights Reserved. (Privacy Policy)

[Helpdesk](#) [Research Resources](#)

