

**RETORIKA VISUAL VIDEO IKLAN KAMPANYE
TENTANG KEAMANAN ASET KEUANGAN
DARI BANK CENTRAL ASIA**



PENGKAJIAN

Oleh:

Terang Kristiana Lee

NIM: 1912622024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**RETORIKA VISUAL VIDEO IKLAN KAMPANYE
TENTANG KEAMANAN ASET KEUANGAN
DARI BANK CENTRAL ASIA**



PENGKAJIAN

Oleh:

Terang Kristiana Lee

NIM: 1912622024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

“RETORIKA VISUAL VIDEO IKLAN KAMPANYE TENTANG KEAMANAN ASET KEUANGAN DARI BANK CENTRAL ASIA” diajukan oleh Terang Kristiana Lee, NIM 1912622024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada Kamis, 6 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

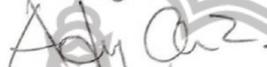
Pembimbing I



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

NIP 19630211 199903 1 001/ NIDN 00111026307

Pembimbing II



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

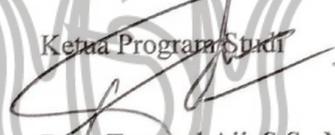
Cognate



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017/ NIDN 0006017002

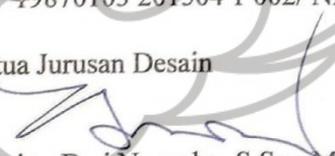
Ketua Program Studi



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

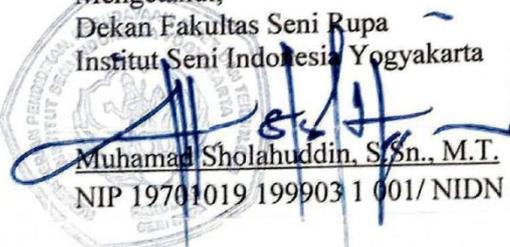
Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001/ NIDN 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya, yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Terang Kristiana Lee
NIM : 1912622024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul **RETORIKA VISUAL VIDEO IKLAN KAMPANYE TENTANG KEAMANAN ASET KEUANGAN DARI BANK CENTRAL ASIA** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Juni 2024



Terang Kristiana Lee
NIM 1912622024

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya, yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Terang Kristiana Lee
NIM : 1912622024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul RETORIKA VISUAL VIDEO IKLAN KAMPANYE TENTANG KEAMANAN ASET KEUANGAN DARI BANK CENTRAL ASIA. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dan bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberi *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Dengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2024



Terang Kristiana Lee
NIM 1912622024

KATA PENGANTAR

Adalah sebuah perjuangan bagi penulis untuk mencapai titik ini. Banyak ucapan terima kasih dari penulis kepada seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana komunikasi yang dilakukan Bank Central Asia dalam menyampaikan isu keamanan aset keuangan ini. Retorika visual sebagai pendekatan penelitian dimaksudkan agar peneliti dapat menelisik secara menyeluruh dari segi elemen visual dan tekstual dari video iklan kampanye ini. Harapannya, dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pemahaman dan ilmu tambahan dalam retorika video iklan kampanye mengenai isu keamanan aset keuangan serta menjadi manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Terakhir, masih banyak kekurangan yang dimiliki penulis dalam pengkajian ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Purwokerto, 18 Mei 2024



Terang Kristiana Lee

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebuah hal yang mustahil peneliti dapat menyelesaikan pengkajian ini tanpa bantuan dari berbagai pihak. Terutama Bapa di Sorga yang terus memberikan hikmat dan kekuatan untuk terus menjalani hingga akhir. Pihak-pihak lain juga tidak kurang disyukuri kehadirannya, yaitu:

1. Muhamad Sholahuddin , S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
2. Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
3. FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan menjadi teman diskusi selama masa kuliah dari semester awal hingga akhir.
4. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan sabar membimbing, memberi saran dan masukan, serta motivasi selama mengerjakan Tugas Akhir.
5. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan sabar membimbing, memberi saran dan masukan, serta motivasi selama mengerjakan Tugas Akhir.
6. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran pada Tugas Akhir sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik.
7. Pauw Wun, Winanti, Stefany Lee, Stefanus, Ana Lee, Misyel Lee dan seluruh keluarga peneliti yang terus percaya dan mendukung hingga akhir.
8. Theresa Adelly, Evelyn Senjaya, Sifra Setyameliana, Eveline Arauna, dan Christy Sheldy selaku teman dan saudara seiman yang telah menjadi nafas dan kekuatan bagi peneliti.
9. Seluruh teman-teman STROOM POPULACE yang terus memberi semangat dan perhatian.
10. Teman-teman Randatapak Desain Komunikasi Visual Angkatan 2019.

ABSTRAK

Bank Central Asia merilis kampanye Tolak dengan Anggun dengan video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” berusaha mengatasi masalah keamanan aset keamanan keuangan yang sering terabaikan meski terdapat banyak kerugian. Saratnya metode komunikasi yang digunakan pada video iklan kampanye tersebut membawa penelitian ini untuk mencari tahu hal tersebut bertumpu pada teori retorika Aristoteles dengan prinsip retorika: ethos, pathos, logos. Yang sebelumnya dibongkar dengan perspektif retorika dan metode *generative criticism* dari Sonja K. Foss. Dalam penelitian ini ditemukan elemen-elemen dominan pada video iklan kampanye yang ketika ditelusur lebih dalam mengandung prinsip retorika. Prinsip yang digunakan ialah dengan pathos, yaitu pada visual ekspresi tertawa, kemudian ethos dengan penggunaan budaya selebriti. Lalu prinsip logos melalui lukisan, analogi kunci, dan kamus. Sehingga melalui pengkajian ini ditemukan metode komunikasi persuasi melalui pendekatan emosional, menggunakan retor dengan pemilihan dan penggunaan yang tepat, serta pernyataan yang dirancang agar masuk akal.

Kata kunci: Retorika Visual, Video Iklan Kampanye, Keamanan Aset Keuangan, Anggun Ketipu? #AwasModus, Bank Central Asia.

ABSTRACT

Bank Central Asia released “Tolak dengan Anggun” campaign advertisement video “Anggun Ketipu? #AwasModus”. This campaign is dedicated to solve security of financial assets problems that used to be neglected, even when this problem has cause a lot of loss. With much communication method that are contained in this video, this study aim to find answer of how it applied in “Anggun Ketipu? #AwasModus” based on Aristoteles’s Rethoric Theory of rhetorical principles: ethos, pathos, and logos. Which already been analized with rhetoric perspective and generative criticism by Sonja K. Foss beforehand. In this study, dominant rethorical elements that contain rethorical principles found. Pathos with humor and laughing expressions, ethos with celebrity culture, and logos could be seen through the visual of paintings, analogies about keys, and the visual of dictionary. By this the conclusion is that, persuasion communcation method that are used are by emotional approach, strategic use of rethor, and logical statements.

Keyword: Visual Rhetoric, Campaign Advertisement Video, Security of Financial Assets, Anggun Ketipu? #AwasModus, Bank Central Asia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Hasil-Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Metode dan Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
C. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
D. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.

- E. Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- F. Definisi Operasional **Error! Bookmark not defined.**
- G. Prosedur Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATAError! Bookmark not defined.

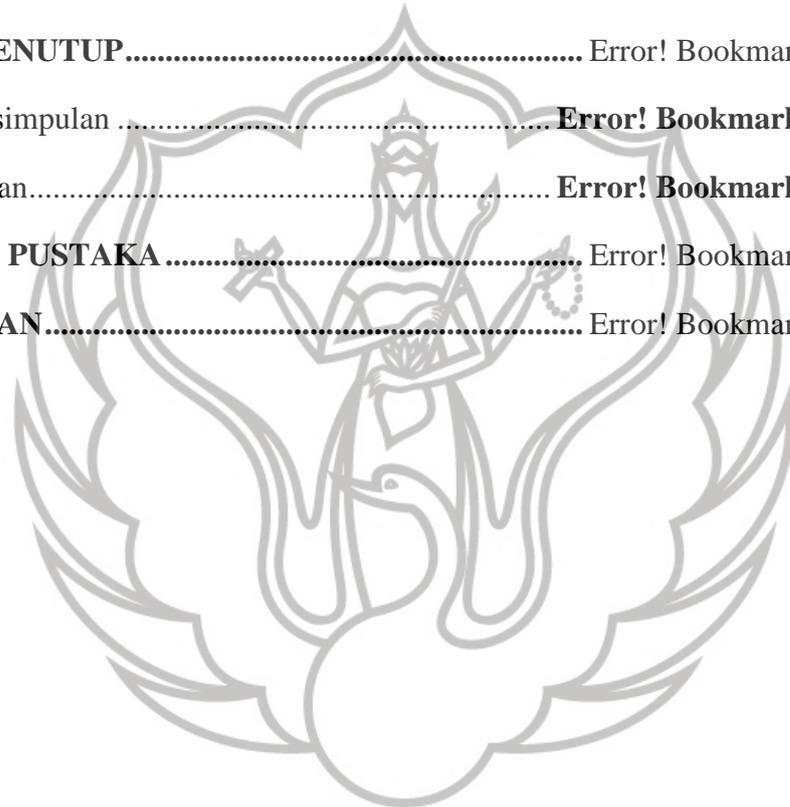
- A. Elemen Retorika Visual pada Video Iklan Kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” **Error! Bookmark not defined.**
- B. Prinsip Retorika Visual pada Video Iklan Kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP..... Error! Bookmark not defined.

- A. Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**
- B. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

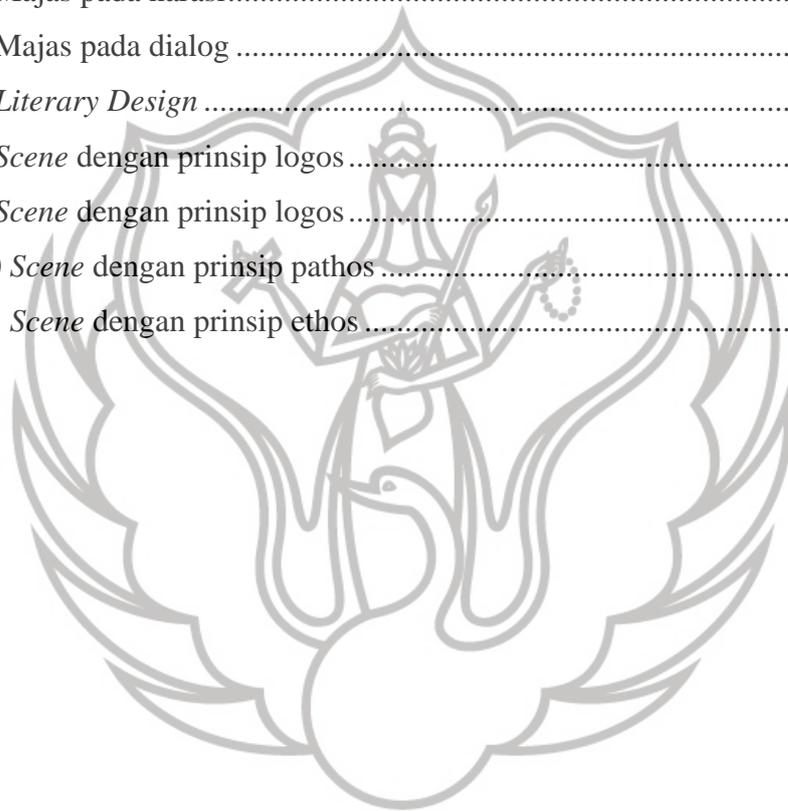
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Situs Di Indonesia Desember 2021 - November 2022	4
Gambar 2.1 Model belajar Universitas Yale, Amerika Serikat	35
Gambar 2.2 Kerangka Teoretik dalam penelitian Retorika Visual Video Kampanye tentang Keamanan Aset Keuangan	43
Gambar 2.3 Kerangka penelitian Retorika Visual Video Kampanye tentang Keamanan Aset Keuangan	44
Gambar 4.1 Jumlah penggunaan latar tempat dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	57
Gambar 4.2 Jumlah penggunaan <i>lighting</i> dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	59
Gambar 4.3 Jumlah penggunaan warna dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	61
Gambar 4.4 Jumlah penggunaan <i>framing</i> dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	68
Gambar 4.5 Jumlah penggunaan ukuran <i>shot</i> dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	69
Gambar 4.6 Jumlah penggunaan <i>camera angle</i> dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	70
Gambar 4.7 Jumlah penggunaan <i>camera movement</i> dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	71
Gambar 4.8 Jumlah penggunaan fokus kamera dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	72
Gambar 4.9 Tangkapan layar cetakan ulang lukisan Selling Fish I pada video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	95
Gambar 4.10 Cetakan <i>Selling Fish I</i> , 1974, karya Hendra Gunawan di tembok gedung Ciputra Artpreneur	96
Gambar 4.11 Tangkapan layar cetakan ulang lukisan <i>Arjuna Nursing</i> pada video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	96
Gambar 4.12 Cetakan <i>Arjuna Nursing</i> , 1979, karya Hendra Gunawan di tembok gedung Ciputra Artpreneur	97

Gambar 4.13 Tangkapan layar lukisan Kancil dan Buaya pada video iklan “Anggun Ketipu? #AwasModus”	98
Gambar 4.14 Tangkapan layar <i>scene</i> film Parasite	115
Gambar 4.15 Tangkapan layar <i>scene</i> film Sherlock Holmes A Game of Shadow ..	115
Gambar 4.16 Logo BCA	116
Gambar 4.17 Tangkapan layar video iklan Gojek Versi Kamu: Kunti.....	120
Gambar 4.18 Lukisan A Philosopher Giving a Lecture at the Orrery	122
Gambar 4.19 Anggun C. Sasmi dalam acara TV Asia’s Got Talent 2019 bersama Jay Park dan David Foster	124



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Studi Pustaka.....	50
Tabel 4.1 Tabel Aktor	62
Tabel 4.2 <i>Visual Design</i>	67
Tabel 4.3 <i>Cinematography Design</i>	73
Tabel 4.4 Persamaan pola gerak tokoh video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” dengan film <i>White Chicks</i> adegan Yo Momma.....	74
Tabel 4.5 Majas pada narasi.....	75
Tabel 4.6 Majas pada dialog	80
Tabel 4.7 <i>Literary Design</i>	82
Tabel 4.8 <i>Scene</i> dengan prinsip logos	83
Tabel 4.9 <i>Scene</i> dengan prinsip logos	100
Tabel 4.10 <i>Scene</i> dengan prinsip pathos	109
Tabel 4.11 <i>Scene</i> dengan prinsip ethos.....	126



DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Kuisisioner Audience Video Iklan Kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”	42
Lembar Konsultasi	44
Dokumentasi Sidang	49
Hasil Turnitin	50



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan kegiatan menghimpun dana di masyarakat, dengan cara penyimpanan, kredit dan usaha lainnya dalam usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sementara perbankan sendiri adalah segala hal menyangkut Bank, di dalamnya termasuk lembaga, kegiatan, dan serta proses dalam melakukan kelembagaan. Sejarah perbankan di Indonesia bermula pada awal pemerintah Revolusi, di mana berdirilah bank milik negara, Bank Sentral Republik Indonesia. Dengan tujuan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.

Bank sebagai salah satu lembaga pengelola keuangan masyarakat berperan besar dalam perputaran keuangan masyarakat Indonesia. Kegiatan komersilnya berupa pemberian kredit membantu masyarakat membuka pekerjaan yang juga dapat menarik tenaga kerja di Indonesia. Kegiatan lain berupa penyimpanan uang juga menjadi salah satu kegiatan utama dalam bank yang membantu masyarakat mengelola keuangan mereka. Fitur pengiriman atau transfer uang adalah satu dari sekian fitur favorit yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Layanan ini mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat dalam melakukan pembayaran. Layanan transfer ini kemudian berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

2020, ketika pandemi covid-19 melanda seluruh dunia, bank menjadi salah satu lembaga yang juga terseok-seok dalam melakukan kegiatan usahanya. Drastisnya perubahan kebiasaan masyarakat memaksa bank untuk menyesuaikan segala layanan mengikuti keseharian masyarakat yang di saat itu berubah menjadi serba digital. Sebab, meski pandemi sekalipun tidak bisa menghentikan kegiatan masyarakat yang meski penuh resiko, masih perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Maka dari itu muncullah berbagai inovasi dari perbankan. Transfer melalui ponsel atau m-banking, atau e-banking yaitu melalui internet, hingga dompet digital seperti *Jenius*, *Line Bank*, *Neo Bank*, dan sebagainya. Layanan dompet digital dan

m-banking secara cepat serta masif menyebar dan seketika menjadi umum digunakan di masyarakat.

Bank Central Asia atau kerap disebut BCA, yang merupakan bank swasta terbesar di Indonesia, melakukan usaha serupa. Menelusur akun resmi BCA pada Instagram, *goodlifeBCA*, ditemukan bahwa sebelum pandemi BCA sudah lebih dulu meluncurkan layanan-layanan berbasis digital dan daring, seperti pada tahun 2011, BCA sudah meluncurkan *myBCA*, di mana masyarakat dapat mengelola dan memantau akun rekening terdaftar pada aplikasi ponsel serta melalui *website* resmi. (<https://instagram.com/goodlifebca>. Diakses pada 26 Agustus 2024). Berbeda dengan BCA mobile, *myBCA* memungkinkan deposit tunai ke akun melalui mesin EDC atau mini ATM. 2015, BCA merilis *Sakuku*, layanan uang digital untuk pembelian pulsa dan pembayaran transaksi daring melalui *website*. Lalu pada 2019, BCA merilis layanan *OneKlik*, yaitu layanan yang mempermudah pembayaran melalui *website* atau merchant dengan hanya mendaftarkan paspor BCA dan menggunakan ID pelanggan yang disediakan oleh *merchant*, seperti GoJek, Shopee, Blibli, dan Bukalapak. Lalu, pada tahun 2020, BCA meluncurkan aplikasi *Welma*, yaitu aplikasi untuk investasi reksadana dan obligasi serta informasi proteksi. Pada masa, pandemi, BCA kembali memperkuat sistem dan efisiensi penggunaan tiap layanan.

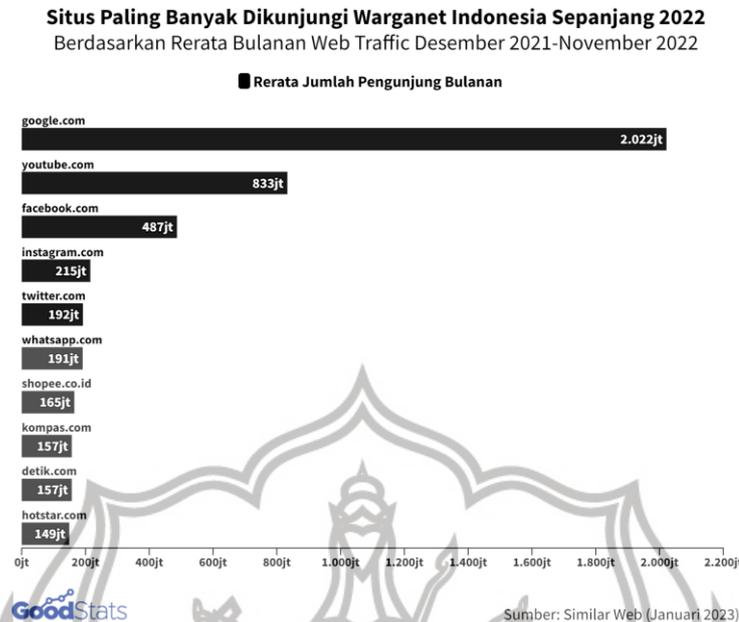
Namun, selaras dengan inovasi perbankan yang dipaparkan kepada masyarakat, kejahatan keuangan juga ikut berkembang. Dapat terlihat dari ditemukannya 110.000 rekening yang terlihat dalam kasus penipuan, dilansir dari website resmi *kominfo* (<https://kominfo.go.id>, *110.000 Laporan Rekening Terindikasi Penipuan Online, Cek di Situs Kominfo Berikut*. Diakses pada 22 Februari 2023.). Terutama dalam masa pandemi di mana ekonomi masyarakat secara umum menurun drastis. Menurut data *kemnaker* terdapat 25.114 pekerja terkena PHK yang menimbulkan banyak pengangguran (<https://satudata.kemnaker.go.id>. *Tenaga Kerja Ter-PHK, Tahun 2022*. Diunduh pada 22 Februari 2023). Menurunnya omset berbagai usaha akibat

rendahnya perputaran uang selama beberapa saat dan peralihan transaksi fisik menjadi digital, serta kebutuhan hidup yang tetap tinggi. Tekanan tuntutan keuangan ini mendorong kejahatan keuangan menjadi lebih berat. Hal ini dapat terlihat dari unggahan himbauan keamanan keuangan dari berbagai bank melalui media sosial mereka dan juga artikel-artikel mengenai penipuan keuangan yang kerap terlihat di kolom berita daring.

Melihat dari akun resmi Instagram Bank Rakyat Indonesia, @bankbri_id, serta akun resmi Instagram BCA, @goodlifeBCA ada berbagai modus penipuan yang terjadi di masyarakat. Mulai dari *modus call center* palsu bank terkait dan akun media sosial palsu (seperti instagram, twitter, telegram) bank terkait dengan cara menawarkan bantuan kendala mobile banking kepada korban, menawarkan *upgrade* akun rekening menjadi layanan prioritas, serta berembel-embel memberikan hadiah sebagai pihak bank kepada korban untuk mendapatkan informasi pribadi dan kode keamanan akun bank korban. Modus lain yang digunakan ialah melalui *call center* belanja daring, atau dengan menjadi pembeli dan memberikan bukti transfer palsu dengan jumlah berlebih hingga harus dikembalikan.

Fenomena maraknya penipuan keuangan melalui digital kembali memaksa bank memberikan solusi demi mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap bank, mengetahui bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan layanan yang menyangkut keamanan aset keuangan kepada masyarakat. BCA sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan ancaman terhadap keamanan keuangan kepada masyarakat. Secara luring maupun daring. Secara luring dilakukan oleh “*front*” yaitu mereka yang secara langsung berhadapan dengan nasabah, seperti teller bank dan juga melalui media-media cetak yang tersebar di masyarakat, seperti baliho. Sementara secara luring dilakukan melalui berbagai media yang dimiliki oleh BCA, aplikasi HaloBCA, MyBCA, *website*, serta akun media sosial seperti Instagram dan Youtube. Serta juga mengusung berbagai kampanye, seperti #AwatModus, #DatamuRahasiamu, #GenerasiAntiModus, dan #TolakdenganAnggun. Pemilihan sosial media

Youtube mungkin bukan tanpa alasan, sebab Youtube yang merupakan situs web dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia versi Goodstat.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Situs Di Indonesia Desember 2021 - November 2022
(Sumber: Goodstats)

Dengan rata-rata pengunjung berjumlah 833 juta/ bulan. (<https://goodstats.id>, 10 Situs Paling Sering Dikunjungi Warganet Indonesia Sepanjang 2022, Google Masih Jauh Unggul. Diakses pada 18 Maret 2023). BCA telah menggunakan Youtube, dengan akun resmi Solusi BCA, sebagai salah satu media komunikasi sejak tahun 2012.

Menelusur akun Youtube BCA, Solusi BCA, ditemukan sebanyak 40 video mengangkat isu keamanan keuangan, terhitung sejak tahun 2020. Video kampanye, pertama pada tahun 2020 berjudul “Jadilah Generasi Anti Modus Seperti Doni”. Video dibawakan dengan ringan terkesan muda dan kekinian. Namun, video tersebut hanya memperoleh 131 ribu penonton. Tahun 2021, video-video dirilis dibawah kampanye #AwasModus. 6 video mengangkat isu modus penipuan jual beli rekening bank, pengiriman paket luar negeri, penipuan mengatasnamakan BCA, pencurian username dan password. Pada tahun 2021, sempat diundang selebriti Rizky Febian, seorang penyanyi pop asal Indonesia yang terkenal dikalangan anak muda

sebagai narasumber sebuah *talkshow* mengangkat isu penipuan. Namun, video *talkshow* tersebut hanya mencapai 359 ribu penonton, terhitung sejak 29 Oktober 2021. Tahun 2022, video kampanye mengenai isu terkait semakin gencar dirilis, yaitu sebanyak 17 video, dengan mengangkat berbagai isu keamanan keuangan. Hingga pada tahun 2022 akhir, tepatnya pada 16 Desember, BCA merilis kampanye #TolakdenganAnggun di bawah naungan kampanye #AwasModus dengan video berjudul “Anggun Ketipu? #AwasModus”.

Video “Anggun Ketipu? #AwasModus” ini berisikan informasi-informasi mengenai penipuan dengan berbagai modus untuk mendapatkan kode akun bank. Selain itu, dalam video ini juga disertakan ajakan untuk melakukan penolakan terhadap penipuan dengan melakukan berbagai cara yang disajikan dalam video, tindakan-tindakan penolakan tersebutlah yang mereka sebut dengan “Tolak dengan Anggun” atau “Seni Penolakan”.

Kemudian setahun setelahnya, dirilis pula video iklan kampanye serupa berjudul “Don’t Know? Kasih No!” pada tanggal 8 Desember 2023. Jika, video iklan sebelumnya mengangkat modus penipuan melalui telepon, kini modus yang diangkat adalah melalui pesan digital melalui obrolan pribadi. Berisi alamat laman hadiah, undangan pernikahan, diskon, serta pesan-pesan lain dari nomor yang tidak dikenal. Pesan-pesan tersebut berisi ajakan yang menarik korban untuk menekan pesan yang dikirimkan.

Dari kedua video iklan kampanye tersebut, peneliti cenderung lebih tertarik menelisik video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”. Ketertarikan peneliti terhadap video kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” bermula ketika melihat respon masyarakat terhadap video kampanye tersebut. “Anggun Ketipu? #AwasModus” telah menjadi video iklan kampanye mengenai keamanan aset keuangan yang berhasil meraih sebanyak lebih dari 24 juta penonton terhitung pada bulan Maret 2023, 3 bulan setelah rilisnya video tersebut di solusi BCA pada kanal Youtube. Jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan video-video kampanye yang pernah rilis sebelumnya. Selain perbedaan jumlah penonton yang cukup drastis, iklan kampanye “Tolak Dengan Anggun” juga masuk ke

dalam 8 iklan terbaik versi bestadsontv.com pada tanggal 8 Februari 2023. Serta juga meraih berbagai penghargaan lain pada tahun 2023, diantaranya adalah Changemaker Youtube, Best of Indonesia Youtube, serta Digis award Hongkong sebagai Best Digital Branded Content. Selain itu, rilisnya video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” pada masa-masa covid-19 juga menjadi salah satu alasan lain. Meski kemudian, penonton video iklan kampanye “Don’t Know? Kasih No!” mencapai hampir dua kali lipat dari “Anggun Ketipu? #AwasModus”.

Disamping penghargaan-penghargaan tersebut di atas, peneliti melihat perbedaan dari video “Anggun Ketipu? #AwasModus” dengan video kampanye lainnya. Berbeda dengan video-video sebelumnya, video “Anggun Ketipu? #AwasModus” terlihat memiliki penggarapan yang lebih kompleks dan rapi namun tetap ringan untuk dicerna. Penggunaan selebriti papan atas Anggun C. Sasmi sebagai pembawa pesan video kampanye juga terlihat dalam video ini. Dari segi visual, video ini juga memberikan kesan mahal dan sinematik serta memberikan efek menghibur, berbeda dari iklan serupa yang biasanya terkesan kaku dan serius. Iklan berdurasi lebih dari 4 menit ini juga menggunakan penulisan narasi menggunakan berbagai teknik. Perpaduan pemakaian dari berbagai elemen yang menguatkan pesan inilah yang menarik dari iklan ini.

Video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” memiliki kecenderungan sebagai kampanye sosial, sebab secara jelas terlihat tujuan dari video ini adalah mengubah perilaku masyarakat terhadap tindakan penipuan dibandingkan komersil seperti iklan kampanye umumnya yang berfokus pada peningkatan pembelian suatu produk. Namun, masih dapat terasa kesan citra yang ingin disampaikan sehingga ada kemungkinan fungsi *branding campaign* pada video ini.

Melihat beberapa kemungkinan tersebut, satu benang merah dari komunikasi yang dilakukan adalah persuasi terhadap pikiran dan perubahan perilaku. Meski demikian, sebagai lembaga perbankan yang segala sesuatunya diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ada batasan-batasan dalam proses komunikasi yang dilakukannya. Maka, sebisa mungkin pesan

yang disampaikan harusnya kredibel, sesuai fakta, namun juga tidak kehilangan daya tarik estetik yang membuat penerima pesan menyimak hingga akhir.

Tantangan kebahasaan pun membatasi penggunaan jenis gaya bahasa dan gaya visual. Sebab iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami konsumen dan/atau masyarakat, Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia, dan/atau Kamus Besar Bahasa Indonesia. Serta tidak boleh menggunakan istilah yang tidak sesuai dengan karakteristik industrinya. Iklan PUJK juga tidak boleh menunjukkan visual uang yang dapat memicu tindak kriminalitas. Selain, itu uang juga ditampilkan dengan perlakuan yang sesuai norma-norma yang berlaku, tidak boleh berlebih atau pun melecehkan. Dari sana, kental terlihat seni berbicara yang harus diterapkan dalam komunikasi perbankan untuk mencapai tujuan kampanye yang mengandung persuasi di dalamnya. Dari situ muncullah pertanyaan yang melandasi penelitian ini, bagaimana seni berbicara yang terdapat dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan teori retorika sebagai landasan teori utama dalam meneliti video kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”. Saratnya elemen visual dalam video mendorong penelitian berfokus pada visual video. Sementara audio digunakan sebagai pendukung. Foss (2005) menjelaskan bahwa retorika visual digunakan dalam disiplin ilmu retorika yang berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol untuk berkomunikasi. Pada prakteknya, simbol-simbol yang digunakan memiliki makna. Pada simbol-simbol tersebut, terkandung kondisi sosial, budaya, dan aspek lain yang dimiliki oleh *audience* sasarannya. Sementara itu, Aristoteles lebih cenderung mengarah pada fungsi retorika dalam meyakinkan masyarakat sehingga lebih condong pada efek persuasi dari sebuah komunikasi. Dengan demikian, secara lebih rinci, penelitian ini kemudian akan dimaksudkan untuk menjawab 2 pertanyaan: 1. Elemen-elemen visual seperti apa yang digunakan, dilihat dari perspektif retorika? 2. Bagaimana prinsip-prinsip retorika diterapkan dalam video?

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa terdapat batasan-batasan penyampaian pesan pada bidang perbankan. Namun, penyampaian pesan harus tetap menarik dan meyakinkan, pesan “Seni Penolakan” tetap dapat digemakan, serta dapat memberi efek perubahan perilaku *audience* sebagai tujuan dari sebuah kampanye sosial.

Dalam hal ini, terdapat permasalahan antara keduanya, di mana segala argumen harus memiliki objek-objek pendukung namun juga memperhatikan 3 hal berupa penyampai, pesan, dan penerima pesan yang membuat pesan menjadi kredibel dan juga persuasi dapat tercipta dari hal tersebut dengan baik. Maka dari itu, analisis retorika dalam iklan “Tolak Dengan Anggun” dilakukan untuk melihat bagaimana bagaimana cara video berkomunikasi di samping segala batasan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tersebut?

C. Pembatasan Masalah

BCA memiliki banyak video iklan dalam akun Youtube Solusi BCA yang mana berfungsi untuk menginformasi masyarakat. Namun, dalam penelitian kali ini, video “Anggun ketipu? #AwasModus” terpilih dengan alasan bedanya pendekatan kampanye yang dilakukan (dibandingkan video kampanye sejenis lainnya) serta kompleksitas metode komunikasi yang terdapat didalamnya beserta bukti tingkat ketertarikan masyarakat terhadap iklan tersebut terlihat dari jumlah penonton video yang lebih tinggi jauh dibandingkan video sejenis lainnya. Metode komunikasi yang dimaksud juga dibatasi hanya pada pesan dalam elemen visual dan aspek persuasinya dilihat dari prinsip retorika. Dalam penelitian ini, juga memiliki batasan lain berupa fokus pengamatan penelitian yang akan bertumpu pada visual video, kemudian aspek verbal atau narasi pada video akan digunakan sebagai pendukung.

D. Perumusan Masalah

Menurut uraian diatas, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Elemen-elemen retorik visual seperti apa yang digunakan pada video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”?
2. Bagaimana prinsip-prinsip retorika dari Aristoteles diterapkan dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji video iklan kampanye “Anggun Ketipu #AwasModus”, yaitu:

1. Mengetahui elemen-elemen retorik visual seperti apa yang digunakan pada video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”.
2. Mengetahui bagaimana prinsip-prinsip retorika dari Aristoteles diterapkan dalam video iklan kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus”.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian serupa selanjutnya. Terutama dalam bidang periklanan, kampanye sosial, dan retorika.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap metode komunikasi dalam video iklan kampanye.

Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman peneliti terhadap video iklan kampanye serta meningkatkan kemampuan dalam membuat penelitian ilmiah melalui penerapan teori yang sudah dipahami selama masa perkuliahan.

- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi kajian pustaka penelitian bidang video iklan kampanye dalam ilmu Desain Komunikasi Visual.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bacaan yang dapat meningkatkan pemahaman terhadap komunikasi video kampanye terutama dalam segi retorika dan persuasi.

G. Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab pendahuluan, dijelaskan mengenai latar belakang dari topik penulisan, temuan masalah, batasan dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian.

Bab 2. Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bab ini, diuraikan mengenai kajian teori yang digunakan dalam pembahasan penelitian meliputi landasan teori untuk menganalisis, kajian penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penulisan penelitian.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijabarkan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis objek yang diteliti, dengan tujuan untuk mengetahui elemen-elemen retorik visual dan prinsip-prinsip retorika dalam video kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” oleh Bank Central Asia.

Bab 4. Pembahasan

Selanjutnya, pada bab pembahasan ini dipaparkan hasil pengamatan dan analisis dari objek yang diteliti yaitu elemen-elemen retorik visual dan prinsip-prinsip retorika dalam video kampanye “Anggun Ketipu? #AwasModus” oleh Bank Central Asia

Bab 5. Kesimpulan

Terakhir ialah uraian kesimpulan dari hasil penelitian yang dijabarkan pada bab-bab sebelumnya.