

## Pesan Persuasif dan Makna Simbolik dalam Iklan BCA "Tolak dengan Anggun": Analisis Semiotika Roland Barthes

Oktaviani Hafiah<sup>1</sup>, Irla Yulia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [oktahafiah51@gmail.com](mailto:oktahafiah51@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

March 1<sup>st</sup>, 2026

##### Revised

March 28<sup>th</sup>, 2026

##### Accepted

June 29<sup>th</sup>, 2026

---

---

### Abstract

*The rise in digital fraud cases perpetrated in the name of banking institutions calls for a communication strategy that is not only informative but also persuasive and capable of raising public awareness about the importance of protecting personal data. This study aims to analyze persuasive messages and uncover the symbolic meanings constructed through verbal and nonverbal elements in BCA's "Tolak dengan Anggun" advertisement. This study seeks to explain how visual and verbal signs represent the values of digital security, vigilance, and the image of banking institutions through Roland Barthes's semiotic approach. This study employs a descriptive qualitative method using Roland Barthes's semiotic approach, which divides meaning into layers of denotation, connotation, and myth. The results of the analysis show that the advertisement not only explicitly conveys digital security education but also shapes the image of ideal behavior through visual representations that are polite, calm, and elegant. Furthermore, this advertisement debunks social myths regarding digital fraud and affirms that a vigilant attitude can be maintained without compromising communication ethics. The results of this study also indicate that BCA's advertisements portray the institution as safe, trustworthy, and committed to the security of digital services through a combination of rational, emotional, symbolic, and cultural messages.*

**Keywords:** *BCA, Digital Advertising, Customer Trust, Persuasive Communication, Barthes' Semiotics.*

---

### Abstrak

Meningkatnya kasus penipuan digital yang mengatasnamakan lembaga perbankan menuntut adanya strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga data pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif serta mengungkap makna simbolik yang dikonstruksikan melalui unsur verbal dan nonverbal dalam iklan BCA "Tolak dengan Anggun". Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana tanda-tanda visual dan verbal merepresentasikan nilai keamanan digital, kewaspadaan, dan citra institusi perbankan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika

---

---

Roland Barthes yang membagi makna menjadi lapisan denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan edukasi keamanan digital secara eksplisit, tetapi juga membentuk citra perilaku ideal melalui representasi visual yang santun, tenang, dan elegan. Selain itu, iklan ini membongkar mitos sosial mengenai penipuan digital dan menegaskan bahwa sikap waspada dapat dilakukan tanpa meninggalkan etika komunikasi. Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan BCA merepresentasikan citra institusi yang aman, terpercaya, dan peduli terhadap keamanan layanan digital melalui kombinasi pesan rasional, emosional, simbolik, dan kultural.

**Kata Kunci:** BCA, Iklan Digital, Kepercayaan Nasabah, Komunikasi Persuasif, Semiotika Barthes.

---

## PENDAHULUAN

Perubahan besar telah dibawa oleh teknologi digital ke dunia perbankan melalui pemanfaatan layanan digital seperti mobile banking serta internet banking yang oleh nasabah dimanfaatkan untuk mempercepat transaksi sehingga efisiensi layanan dirasakan secara langsung. Di sisi lain ancaman baru ikut dimunculkan berupa meningkatnya kejahatan siber serta penipuan digital yang oleh pelaku diarahkan pada pencurian data pribadi nasabah sehingga keamanan informasi menjadi isu utama. Sepanjang November 2024 hingga Oktober 2025 Otoritas Jasa Keuangan mencatat lebih dari 200.000 laporan penipuan digital dengan nilai kerugian sekitar Rp 7,3 triliun. Data lain dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan pada periode 2017–2022 terjadi sekitar 486.000 tindak pidana transaksi elektronik dan lebih dari 400.000 di antaranya berupa penipuan perbankan daring. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank tidak dapat dilepaskan dari persoalan keamanan digital.

Berdasarkan informasi resmi dari situs BCA pada 2022 penipuan banyak dilakukan dengan cara mengatasnamakan pihak bank melalui telepon serta SMS yang diarahkan kepada calon korban. Berbagai iming iming seperti kenaikan limit kartu kredit program prioritas maupun layanan khusus digunakan oleh pelaku untuk membangun kepercayaan. Melalui pendekatan komunikasi yang halus pelaku mendorong korban menyerahkan data rahasia seperti nomor kartu ATM PIN kode OTP CVV atau CVC hingga kode respon KeyBCA. Setelah data diperoleh rekening serta kartu kredit korban diambil alih dan saldonya dikuras sehingga kasus ini menunjukkan bahwa kejahatan digital tidak hanya memanfaatkan celah teknis tetapi juga kelemahan psikologis serta pola komunikasi sosial pengguna.

Dalam ranah komunikasi pemasaran kepercayaan nasabah tidak hanya dibentuk melalui kualitas layanan serta sistem keamanan tetapi juga dibangun lewat pesan komunikasi yang dirancang secara persuasif. Melalui iklan persepsi sikap serta perilaku audiens dapat diarahkan sehingga citra dan keyakinan terhadap merek diperkuat. Iklan dipandang mampu menanamkan makna simbolik yang mendukung kepercayaan karena pesan rasional emosional serta kredibel digabungkan secara strategis. Komunikasi persuasif diposisikan sebagai upaya memengaruhi sikap keyakinan serta perilaku audiens melalui pesan yang dirancang dengan cermat sehingga hubungan emosional serta rasa percaya antara pengirim dan penerima pesan dapat dibangun secara berkelanjutan.

Pendekatan komunikasi persuasif dijelaskan melalui pemanfaatan pesan rasional yang berbasis fakta pesan emosional yang menyentuh empati serta pesan moral yang menekankan

kejujuran dan nilai sosial. Strategi ini mendorong terjadinya perpindahan makna dari pesan ke citra merek sehingga loyalitas dapat tumbuh. Selain pesan verbal makna juga dibentuk melalui unsur visual seperti warna ekspresi wajah gerak tubuh serta musik latar yang secara simbolik memengaruhi penafsiran audiens. Atas dasar itu teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk membaca makna iklan tidak hanya secara harfiah tetapi juga secara simbolik sehingga iklan dipahami sebagai teks budaya yang bertujuan untuk membangun makna dalam suatu sistem. Makna tersebut berkembang dari tingkat denotasi sebagai makna literal, kemudian konotasi sebagai makna yang dipengaruhi nilai sosial dan budaya, serta mitos sebagai ideologi yang akhirnya diterima sebagai sesuatu yang wajar diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap perilaku atau tingkat kepercayaan nasabah, namun untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif dalam iklan merepresentasikan nilai keamanan digital, kewaspadaan, dan citra institusi perbankan melalui konstruksi tanda verbal dan non verbal.

Dalam konteks keamanan digital, pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut bukan hanya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai berbagai modus penipuan yang marak terjadi, namun juga bagaimana membangun cara pandang masyarakat mengenai cara individu bersikap ketika dihadapkan pada suatu ancaman digital. Oleh karena itu, semiotika Barthes menjadi sesuatu yang relevan karena memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana tanda-tanda verbal dan visual dalam iklan tersebut mengkonstruksi Gambaran mengenai kewaspadaan, keamanan digital, dan citra lembaga perbankan melalui proses denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan demikian penelitian ini fokusnya pada analisis makna yang dibangun dalam suatu teks iklan, bukan pada pengukuran perubahan sikap atau tingkat kepercayaan audiens.

Iklan BCA “Tolak dengan Anggun” dipilih sebagai objek penelitian karena pesan edukasi digital disampaikan melalui gaya komunikasi yang santun tetapi tetap tegas. Iklan yang dirilis pada Desember 2022 sebagai bagian kampanye #AwasModus mengajak masyarakat menolak permintaan data pribadi secara sopan sehingga kata anggun dimaknai sebagai representasi budaya kesantunan masyarakat Indonesia. Penelitian mengenai kepercayaan dalam layanan perbankan digital selama ini lebih banyak yang mengkaji pada aspek kualitas sistem, keamanan informasi, dan kepuasan pengguna. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna dalam transaksi daring dibangun karena adanya jaminan keamanan sistem, kemudahan penggunaan sistem, serta adanya keyakinan bahwa penyedia layanan tidak akan bertindak oportunistik. Sejalan dengan itu, Falaila (2024) menemukan bahwa kualitas sistem dan keamanan layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna, sedangkan kepercayaan terbukti meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara kualitas sistem, keamanan, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian yang menganalisis bagaimana iklan perbankan membangun representasi keamanan digital melalui symbol budaya dan komunikasi persuasif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes masih relative terbatas dilakukan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis konstruksi makna dalam iklan BCA “Tolak dengan Anggun” sebagai teks budaya yang merepresentasikan keamanan digital.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk pesan persuasif yang digunakan dalam iklan “BCA Tolak dengan Anggun”? (2) Bagaimana makna denotative, konotatif, dan mitos dibangun melalui

unsur verbal dan nonverbal dalam iklan tersebut? (3) Bagaimana representasi keamanan digital dan nilai kewaspadaan dikonstruksikan melalui pesan persuasif dalam iklan BCA “Tolak dengan Anggun”? Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pesan persuasif dalam iklan “Tolak dengan Anggun”, mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos menurut Barthes, serta menjelaskan representasi keamanan digital, kewaspadaan, dan citra lembaga perbankan yang dikonstruksikan dalam iklan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika yang oleh peneliti digunakan untuk menafsirkan makna tanda serta pesan persuasif yang ditampilkan dalam iklan BCA “Tolak dengan Anggun” sehingga simbol bahasa serta unsur visual dipahami perannya dalam merepresentasikan citra Lembaga perbankan yang aman. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena makna pesan komunikasi ditafsirkan secara mendalam oleh peneliti sesuai konteks sebagaimana dijelaskan Creswell (2014) sementara pendekatan semiotika dipakai untuk membaca relasi antara tanda serta makna yang muncul melalui representasi visual maupun verbal sebagaimana dipaparkan Barthes (1977) serta Chandler (2017). Objek penelitian ditetapkan berupa video iklan BCA “Tolak dengan Anggun” yang menjadi bagian kampanye edukasi digital #AwasModus dengan durasi 4 menit 47 detik yang pertama kali ditayangkan pada 16 Desember 2022 melalui kanal YouTube Solusi BCA kemudian disebarluaskan melalui berbagai media digital resmi BCA.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap isi video iklan dokumentasi berupa tangkapan layar setiap adegan serta penelusuran literatur yang berkaitan dengan teori komunikasi persuasif serta semiotika. Proses analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang memisahkan makna ke dalam tiga lapisan yaitu denotasi sebagai makna yang tampak secara langsung konotasi sebagai makna emosional serta kultural yang dibentuk oleh konteks sosial budaya serta mitos sebagai makna ideologis yang hidup serta dinormalisasi dalam masyarakat. Tahapan analisis dilakukan secara bertahap dengan menonton iklan “Tolak dengan Anggun” secara berulang untuk memahami alur konteks serta nuansa visual lalu peneliti mengidentifikasi unsur verbal serta nonverbal seperti teks ekspresi wajah warna musik gestur serta narasi yang muncul pada setiap adegan. Setelah itu tanda visual serta verbal dikelompokkan berdasarkan tiga lapisan makna menurut Barthes untuk melihat keterkaitan antara pesan yang tampak serta pesan yang tersembunyi kemudian tahap akhir diarahkan pada penafsiran makna guna memahami bagaimana pesan persuasif dibangun serta bagaimana simbol membangun representasi mengenai keamanan digital, kewaspadaan, serta citra BCA sebagai institusi perbankan yang menempatkan edukasi keamanan digital sebagai bagian dari komunikasi publiknya.

## HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini memaparkan hasil analisis pesan persuasif dalam iklan BCA “Tolak dengan Anggun” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang diarahkan untuk memahami konstruksi elemen verbal serta nonverbal dalam membentuk representasi mengenai keamanan digital dan citra institusi perbankan. Melalui pengamatan terhadap enam adegan utama iklan ditemukan bahwa pesan persuasif tidak hanya disampaikan melalui narasi lisan tetapi juga melalui simbol ekspresi warna gestur suasana serta pilihan visual yang saling membangun makna terkait keamanan digital.

Penggunaan teori semiotika Barthes memungkinkan iklan dibaca melalui tiga lapisan makna yaitu denotasi sebagai gambaran literal konotasi sebagai makna emosional serta kultural serta mitos sebagai makna ideologis yang diterima sebagai kewajaran dalam masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan BCA merepresentasikan pesan persuasif dengan pendekatan yang tenang santun serta edukatif yang selaras dengan nilai kesopanan dalam budaya Indonesia bukan dengan cara menakut nakuti audiens.

### **Bentuk Pesan Persuasif dalam Iklan “Tolak dengan Anggun”**

Pesan persuasif dalam iklan BCA dikonstruksi melalui perpaduan unsur verbal serta visual yang menekankan logika emosi serta kredibilitas sebagai tiga unsur utama persuasi menurut Baines et.al. (2011). Secara rasional pesan dibentuk melalui narasi edukatif yang menegaskan pentingnya menjaga data pribadi seperti kode OTP serta PIN. Secara emosional suasana tenang ekspresi anggun tokoh serta dominasi warna biru membangun rasa aman serta kepercayaan. Dari sisi kredibilitas penggunaan tokoh yang merepresentasikan berbagai latar profesi memperkuat citra BCA sebagai lembaga yang inklusif serta peduli terhadap seluruh lapisan masyarakat. Melalui analisis Barthes makna denotatif iklan menampilkan situasi sehari hari ketika individu berhadapan dengan potensi penipuan sementara pada lapisan konotatif iklan menegaskan bahwa kewaspadaan dapat dilakukan secara sopan tanpa kehilangan kendali emosi. Mitos yang dibangun dalam iklan ini memposisikan kesopanan sebagai bentuk kekuatan bukan kelemahan sehingga pesan persuasif yang disampaikan bersifat edukatif simbolik serta kultural dengan menanamkan nilai bahwa keamanan digital merupakan bagian dari kepribadian yang beretika.

### **Makna Simbolik dalam Perspektif Roland Barthes yang Dibangun dalam Unsur Verbal dan Nonverbal**

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, makna dalam iklan berkembang melalui tiga tingkatan. Pada tingkat denotasi, setiap adegan menampilkan aktivitas upaya-upaya penipuan yang banyak beredar di masyarakat saat ini, seperti menggunakan ATM, menerima telepon dari penipu, membaca pesan singkat dari penipu, hingga menolak permintaan data pribadi. Adegan-adegan tersebut merupakan representasi dari situasi yang sering dialami oleh masyarakat. Sedangkan pada tingkat konotasi, tanda visual memperoleh makna baru melalui konteks budaya. Gestur tokoh berupa senyum tipis dan gerakan menolak secara halus yang dimaknai sebagai pengendalian diri serta kecerdasan emosi. Sedangkan dominasi warna biru yang diasosiasikan dengan ketenangan serta kestabilan musik lembut yang membangun suasana reflektif. Pada tingkat mitos, iklan menggambarkan bahwa keamanan digital merupakan bagian dari etika dari masyarakat modern. Kesantunan bukan dipandang sebagai suatu kelemahan melainkan sebagai sbentuk kecerdasan dalam menghadapi ancaman digital.

### **Konstruksi Makna Keamanan Digital melalui Pesan Persuasif**

Berdasarkan hasil temuan penelitian memperlihatkan bahwa iklan “Tolak dengan Anggun” tidak hanya menyampaikan edukasi mengenai penipuan digital, tetapi juga mengonstruksi mitos baru mengenai keamanan digital. Dalam iklan tersebut, tindakan menjaga data pribadi direpresentasikan sebagai bagian dari identitas masyarakat yang modern, santun, dan bertanggung jawab. Barthes menjelaskan bahwa mitos bekerja dengan cara menaturalisasi suatu nilai sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar. Dalam konteks iklan ini, kewaspadaan terhadap penipuan digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai prosedur teknis

keamanan perbankan, tetapi sebagai norma sosial yang melekat pada perilaku individu.

**Tabel 1. Analisis Tanda, Makna Denotatif, Konotatif dan Mitos dalam Iklan “BCA Tolak dengan Anggun”**

| N<br>o | Cuplikan<br>Visual/<br>Adegan                                                                  | Penanda                                                         | Petanda                                                 | Denotas<br>i                                                                                             | Konotas<br>i                                                                                           | Mitos                                                                                                                               | Representasi<br>Makna                                                                                                          |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Pasangan sedang bertransaksi di ATM dan menerima telepon dari pihak yang meminta data pribadi. | ATM, telepon, malam hari, ekspresi tenang, pasangan suami istri | Situasi transaksi digital yang rentan terhadap penipuan | Sepasang suami istri sedang melakukan transaksi dan menerima telepon yang meminta data keamanan rekening | Suasana malam menimbulkan kesan ancaman, namun respon tenang mencerminkan kontrol diri dan kewaspadaan | Penipuan hanya terjadi secara daring; iklan meluruskan bahwa modus <i>social engineering</i> dapat muncul kapan pun dan di mana pun | Iklan merepresentasikan kewaspadaan sebagai perilaku yang rasional, santun, dan menjadi bagian dari budaya masyarakat digital. |
| 2      | Konten kreator menerima telepon saat siaran langsung                                           | <i>Live streaming, smartphone, content creator</i> , telepon    | Aktivitas digital generasi muda                         | Seorang kreator digital menerima panggilan mencurigakan di tengah aktivitas media sosial                 | Aktivitas media sosial tidak menghilangkan kewaspadaan terhadap penipuan digital.                      | Generasi muda bukan kelompok yang mudah tertipu, tetapi mampu menjadi                                                               | Literasi digital merupakan bagian dari identitas generasi digital yang cerdas.                                                 |

| <b>N<br/>o</b> | <b>Cuplikan<br/>Visual/<br/>Adegan</b>                    | <b>Penanda</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>Petanda</b>                                                                                                                                                                  | <b>Denotas<br/>i</b>                                                             | <b>Konotas<br/>i</b>                                                                        | <b>Mitos</b>                                                                                         | <b>Representasi<br/>Makna</b>                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                 |                                                                                  |                                                                                             | agen literasi digital.                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3              | Perempuan menerima panggilan “nasabah prioritas” di rumah | Seorang perempuan sedang bersantai di rumah, menerima telepon dari seseorang yang mengaku sebagai petugas bank dan menawarkan peningkatan status menjadi “nasabah prioritas”. Nada bicara pelaku terdengar sopan, ramah, dan profesional. | Situasi komunikasi yang tampak resmi dan meyakinkan sehingga memunculkan persepsi awal tentang kredibilitas, pelayanan eksklusif, dan kepercayaan terhadap institusi perbankan. | Seorang perempuan bersantai lalu dihubungi penipu dengan tawaran kenaikan status | Situasi santai menurun karena kewaspadaan; suara sopan pelaku menciptakan rasa percaya semu | Kesopanan identik dengan kejujuran; iklan membongkar bahwa suara lembut tidak selalu dapat dipercaya | Iklan merepresentasikan bahwa kredibilitas seseorang tidak dapat dinilai hanya dari kesantunan berkomunikasi, sehingga kewaspadaan harus didasarkan pada verifikasi informasi, bukan pada kesan yang dibangun melalui bahasa yang sopan. |

| No | Cuplikan<br>Visual/<br>Adegan                 | Penanda                                                                                                                                             | Petanda                                                                                                                                                | Denotas<br>i                                                     | Konotas<br>i                                                                                    | Mitos                                                                                      | Representasi<br>Makna                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Pesan singkat palsu bergaya formal            | Pesan singkat dengan format resmi, penggunaan bahasa formal, adanya logo atau identitas bank, serta informasi mengenai biaya atau ancaman tertentu. | Representasi komunikasi institusional yang tampak profesional sehingga menimbulkan kesan bahwa pesan berasal dari lembaga resmi dan memiliki otoritas. | Pesan palsu dengan format profesional dan ancaman biaya          | Penipuan modern memanfaatkan citra profesionalitas untuk menekan korban                         | Pesan formal pasti resmi; iklan mengoreksi bahwa tampilan profesional dapat dipalsukan     | Iklan merepresentasikan bahwa legitimasi suatu informasi tidak ditentukan oleh tampilan formalnya, melainkan oleh proses verifikasi yang dilakukan penerima pesan. Simbol profesionalitas diposisikan sebagai tanda yang dapat dimanipulasi dalam praktik penipuan digital. |
| 5  | Pelukis menolak telepon penipuan dengan sopan | Seorang pelukis menerima telepon, tersenyum, berbicara dengan tenang, kemudian menolak permintaan pelaku                                            | Representasi individu yang mampu mengendalikan emosi, bersikap santun, serta mengambil keputusan secara sadar                                          | Seorang pelukis menolak dengan gestur lembut dan ekspresi tenang | Gestur lembut dan ekspresi tenang mengasosiasikan bahwa penolakan dapat dilakukan secara santun | Orang baik mudah dimanfaatkan; iklan membalik mitos bahwa kesopanan adalah bentuk kekuatan | Iklan merepresentasikan bahwa kesantunan bukanlah simbol kelemahan, melainkan bentuk pengendalian diri yang memungkinkan individu                                                                                                                                           |

| <b>N<br/>o</b> | <b>Cuplikan<br/>Visual/<br/>Adegan</b>                | <b>Penanda</b>                                     | <b>Petanda</b>                                      | <b>Denotas<br/>i</b>                             | <b>Konotas<br/>i</b>                                                                                                      | <b>Mitos</b>                                                                                                        | <b>Representasi<br/>Makna</b>                                                                      |
|----------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                                                       | tanpa menunjukk<br>an kemarahan<br>atau kepanikan. | ketika menghada<br>pi situasi yang<br>mencurigakan. |                                                  | tanpa kehilangan<br>ketegasan.<br>Kesopanan<br>dan ketenangan<br>ditampilk<br>n sebagai<br>bentuk kecerdasan<br>emosional |                                                                                                                     | bersikap tegas<br>tanpa kehilangan<br>nilai-nilai etika<br>dalam<br>menghadapi<br>ancaman digital. |
| 6              | Tampilan logo BCA dan tautan edukasi keamanan digital | Logo BCA, warna biru, tautan edukasi               | Identitas institusi                                 | Logo BCA disertai ajakan edukatif di akhir iklan | Warna biru menandak<br>n kestabilan dan kepercayaa<br>n; menghadir<br>kan rasa aman                                       | Bank hanya bertanggung jawab pada transaksi; iklan menegaskan bahwa perlindungan nasabah juga bagian dari pelayanan | BCA direpresentasika<br>n sebagai institusi yang peduli terhadap literasi keamanan digital.        |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif dalam iklan “Tolak dengan Anggun” tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi mengenai modus penipuan digital, tetapi juga melalui penggunaan simbol-simbol budaya yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam perspektif Barthes (1977), simbol tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun sistem makna yang berkembang dari denotasi menuju konotasi dan akhirnya menjadi mitos. Selain itu, Barthes (1977) menjelaskan bahwa mitos bekerja melalui proses naturalisasi sehingga suatu nilai budaya diterima sebagai sesuatu yang wajar oleh masyarakat. Dalam iklan ini, tindakan menolak permintaan data pribadi dengan tetap bersikap santun direpresentasikan sebagai perilaku ideal masyarakat digital. Hasil yang berbeda justru ditemukan pada penelitian Stefany dan Azeharie (2023)

yang menekankan representasi perempuan melalui simbol visual dalam iklan perbankan, penelitian ini menunjukkan bahwa simbol visual juga berperan dalam merepresentasikan institusi perbankan sebagai Lembaga yang peduli terhadap keamanan digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa representasi keamanan digital dalam iklan sejalan dengan meningkatnya praktik *social engineering* dalam layanan keuangan digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa phishing merupakan bentuk serangan berbasis *social engineering* yang memanfaatkan teknik persuasi untuk memperoleh informasi pribadi pengguna. Nur'aini dan Simanjuntak (2025) menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan anti-phishing dan pengalaman menggunakan internet berperan penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap phishing, sehingga edukasi kepada pengguna menjadi aspek penting dalam upaya pencegahan. Dengan demikian, iklan tidak hanya menginformasikan ancaman phishing, tetapi juga merepresentasikan kewaspadaan sebagai bagian dari budaya literasi digital.

Berbeda dengan penelitian-penelitian mengenai *digital trust* yang memandang kepercayaan sebagai konstruk psikologis yang diukur melalui persepsi pengguna terhadap keamanan, kemudahan penggunaan, atau kualitas sistem digital (Gefen et al., 2003; Falaila, 2024), penelitian ini tidak berupaya mengukur tingkat kepercayaan pengguna. Penelitian ini menempatkan kepercayaan sebagai makna yang diproduksi melalui representasi simbolik dalam teks iklan. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada bagaimana tanda-tanda visual dan verbal membangun wacana mengenai keamanan digital dan institusi perbankan yang terpercaya, bukan pada hubungan kausal antarvariabel perilaku. Iklan “Tolak dengan Anggun” tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi mengenai penipuan digital, tetapi juga sebagai teks budaya yang merepresentasikan hubungan antara kesantunan, literasi digital, dan keamanan informasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengaitkan keamanan digital dengan kualitas teknologi atau perilaku pengguna, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai budaya juga berperan dalam membangun representasi mengenai perilaku aman di ruang digital.

Temuan semiotik tersebut juga memperlihatkan bahwa konstruksi makna dalam iklan berjalan seiring dengan prinsip komunikasi persuasif. Jika dikaji melalui sudut pandang komunikasi persuasif konstruksi makna tersebut selaras dengan gagasan bahwa pesan yang kuat perlu menyatukan nalar perasaan serta kepercayaan terhadap sumber pesan (Morissan 2017). Unsur rasional ditunjukkan melalui penegasan larangan menyebarkan data rahasia seperti PIN OTP serta kode respon yang berfungsi sebagai pembelajaran keamanan digital bagi masyarakat. Unsur emosional dibangun lewat musik lembut dominasi warna biru serta gambaran tokoh yang tetap santun ketika menolak upaya penipuan sehingga audiens diarahkan untuk merasa mampu bukan takut (BCA Indonesia 2022).

Dengan meningkatnya kasus penipuan digital di Indonesia pesan edukatif dalam iklan ini menjadi semakin relevan dengan kondisi risiko nyata yang dihadapi masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024). Melalui pembacaan Barthes serta pendekatan persuasif iklan “Tolak dengan Anggun” tidak hanya memberi informasi tetapi membangun cara pandang baru bahwa keamanan digital adalah bagian dari jati diri etika bersikap serta pola komunikasi nasabah modern bukan sekadar persoalan teknis perbankan.

## KESIMPULAN

Pesan persuasif dalam iklan dibangun melalui kombinasi pesan rasional, emosional, dan simbolik yang saling melengkapi dalam merepresentasikan keamanan digital. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, iklan *Tolak dengan Anggun* merepresentasikan pesan persuasif melalui perpaduan unsur verbal dan nonverbal yang menghasilkan makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Iklan ini juga merepresentasikan institusi perbankan sebagai lembaga yang aktif mengedukasi masyarakat mengenai keamanan digital melalui penggunaan simbol-simbol verbal dan visual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan mengonstruksi hadirnya institusi perbankan yang aman, peduli terhadap keamanan digital, dan menjadikan kesantunan sebagai nilai budaya dalam menghadapi praktik *social engineering*. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan bagaimana simbol budaya kesantunan direkonstruksi menjadi mitos mengenai keamanan digital dalam iklan perbankan. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan keamanan digital tidak hanya dibangun melalui informasi tentang risiko, tetapi juga melalui representasi budaya yang menempatkan kewaspadaan sebagai bagian dari identitas masyarakat digital.

## REFERENSI

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing*. OUP Oxford.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. (S. Heath, Trans.). New York: Hill & Wang.
- BCA Indonesia. (2022, Desember 15). Tolak dengan Anggun – #AwasModus | BCA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eCI6v-Pol-E>
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Falaila, L. A. (2024). Pengaruh kualitas sistem dan keamanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam menggunakan layanan mobile banking BCA (BCA Mobile). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1 (10), 1056–1063. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/766/623>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024, Oktober). Kominfo catat 572 ribu aduan nomor rekening terkait penipuan online. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/697954>
- Morissan. (2017). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Rajawali Pers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025, Agustus). Laporan Indonesia Anti-Scam Centre (IASC): Penipuan keuangan digital capai Rp 4,6 triliun. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57 (3), 99–114.
- Stefiany, T., & Azeharie, S. S. (2023). Semiotics Study of Banking Advertisement on YouTube (A Study of Women's Construction in Banking Advertisement). *International*

Tempo.co. (2024, Mei 17). OJK catat kerugian masyarakat akibat kejahatan siber perbankan mencapai Rp 1,2 triliun pada 2023. <https://bisnis.tempo.co>