

**ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE
SOLUSI BCA “DON’T KNOW, KASIH NO”**

SKRIPSI

Oleh :
CYNTHIA SINJI
2003110067

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : CYNTHIA SINJI
N P M : 2003110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom. (.....)
PENGUJI II : Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si (.....)
PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : CYNTHIA SINJI
N.P.M : 2003110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA "DON'T KNOW? KASIH NO"

Medan, 03 Mei 2024

Dosen Pembimbing



FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401



Medan,
Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP.

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, **CYNTHIA SINJI. NPM 2003110067**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Juni 2024

Yang menyatakan,



CYNTHIA SINJI

KATA PENGANTAR

Segala bentuk puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kini peneliti mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kemudian kita di akhirat.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi peneliti atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul **Analisis Isi Pesan Iklan Channel Youtube Solusi Bca “Don’t Know, Kasih No”**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua peneliti tentunya, yaitu kepada papa **Muhammad Rizal** dan mama peneliti **Seni Suswati** serta Kakak **Citra Okalivia, Yoan Devilia**, dan abang **Halim Wijaya** yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat peneliti selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam kesempatan ini maka peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan

dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing peneliti dengan sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi yang insyaallah dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.
7. Kepada Staff Biro FISIP UMSU yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
8. Pengelola perpustakaan UMSU yang senantiasa telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku.

9. Syahrina Aisyah Lubis, Febriyana Silalahi, Zahra Safira Saragih, Karyana Lubis, Dinda Bayzura, teman terbaik sedari kecil yang tumbuh besar bersama dan yang selalu bersedia membantu serta senantiasa dengan senang hati meluangkan waktunya untuk menemani dan selalu memberikan dukungan emosional, dan Asifa Qibtia teman baik peneliti, terimakasih atas bantuannya selama ini
10. Anastasya Meidina Surbakti, Cinthya Geraldin Sinaga, Farah Aulia Agustina, Zihan Sifani Pohan, Hendra, Rainaldi Purba, dan nicolas teman sedari SMA yang juga selalu memberikan dukungan, semangat, serta dorongan kepada peneliti.
11. Fadhilah Adriani, Rizka Amanda, Nindya Aulia Putri, Sylvia Soraya, Salsabila Mufidah Nasution, Salma Kadisa, Aisyah Putri Nabila, yang selalu memberikan support untuk terus semangat dan tidak menyerah serta selalu memberikan doa yang terbaik dan selalu menemani masa kuliah peneliti.
12. Channel Youtube Solusi BCA yang dimana berkat adanya channel Youtube tersebut peneliti dapat melakukan penelitian mengenai analisis isi pesan makna iklan BCA.

Kepada mereka semua maka peneliti tidak akan bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terima kasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula tentunya. Dalam hal ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan juga kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati maka peneliti menantikan kritik serta saran yang membangun

dalam penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan petunjuk dan kita semua agar selalu berada di dalam lindungan-Nya Aamiin.

Medan, Mei 2024

Peneliti

Cynthia Sinji

2003110067

ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA “DON’T KNOW, KASIH NO”

CYNTHIA SINJI
2003110067

ABSTRAK

Penggunaan celebrity endorsmen dalam menawarkan suatu produk merupakan salah terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing dari kompetitor, celebrity endorsement merupakan pemakaian sosok yang populer (Public Figure) untuk mendukung sebuah iklan. *Youtube* merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk menaruh iklan dan memasarkan produk perusahaan. dengan menggunakan dukungan selebriti. BCA menggandeng pelawak legendaris yaitu Indro Warkop DKI sebagai aktor pendukung promosi mereka. Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana analisis isi pesan iklan channel *youtube* solusi BCA “Don’t Know, Kasih No!”. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis semiotika Roland Barthes dengan peta konsepnya untuk mendapatkan hasil pesan dan makna iklan “Don’t Know, Kasih No!”. Hasil Makna Pesan Video Iklan Bank BCA tidak hanya mempromosikan perusahaannya saja, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat dengan cara yang unik yaitu menggandeng pelawak legendaris yaitu Indro Warkop DKI dan menciptakan selogan kalimat yang mudah diingat masyarakat. Iklan yang berisikan makna edukasi/Pendidikan kepada masyarakat membuat selogan kalimat dengan menyamakan pelafalan nama dari almarhum dono dan kasino menjadi “Don’t Know? Kasih No”.

Kata Kunci: Analisis isi, Iklan, Youtube, PT Bank Central Asia.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan	4

BAB II URAIAN TEORITIS 6

2.1 Analisis Isi	6
2.2 Isi Media	7
2.3 Pesan	8
2.4 Iklan	9
2.5 Channel Youtube	10
2.6 Media Sosial.....	10
2.7 BCA (Bank Central Asia)	11
2.8 Pendidikan.....	11
2.9 Semiotika	12
2.10 Semiotika Roland Barthes.....	14
2.11 Penelitian Terdahulu	16

BAB III METODE PENELITIAN 17

3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Kerangka Konsep.....	18
3.3 Definisi Konsep	18
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	19

3.5	Definisi Operasional (untuk penelitian kuantitatif) atau Kategorisasi Penelitian (untuk penelitian kualitatif).....	20
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7	Teknik Analisis Data.....	21
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		22
4.1	Hasil Penelitian	22
4.2	Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP.....		38
5.1	Simpulan	38
5.2	Saran	39
DAFTAR PUSTAKA		40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	18
Gambar 4.1 Profil Channel Solusi BCA.....	22
Gambar 4.2 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (00:14).....	23
Gambar 4.3 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (00:22).....	26
Gambar 4.4 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (00:54).....	28
Gambar 4.5 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (01:24).....	29
Gambar 4.6 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (01:24).....	32
Gambar 4.7 Analisis <i>Scene</i> Video Menit (01:24).....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	19
Tabel 4.1 Analisis Scene Video Menit (00:14)	24
Tabel 4.2 Analisis Scene Video Menit (00:22)	26
Tabel 4.3 Analisis Scene Video Menit (00:54)	28
Tabel 4.4 Analisis Scene Video Menit (01:24)	29
Tabel 4.5 Analisis Scene Video Menit (01:24)	32
Tabel 4.6 Analisis Scene Video Menit (01:24)	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan saat sekarang ini semakin berkembang dalam bentuk konsep yang ditampilkan baik di media massa maupun di media sosial. Design visual yang digunakan banyak yang berbentuk kreatif dan menarik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam platform sebagai sarana promosi seperti *website, youtube, blog*, dan lainnya.

Dapat dikatakan, iklan merupakan bagian dari komunikasi media massa bersifat audio-visual dan bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial atau moral tertentu kepada penontonnya. Komunikasi sebagai syarat untuk memudahkan orang untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan pola nilai kebudayaan atau lingkungan baru atau disebut adaptasi budaya (Thariq & Anshori, 2017). Atasnya adanya realitas yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, iklan pun dapat diciptakan hampir sama dengan apa yang penonton rasakan. Sehingga, saat menonton dan selesai menonton, penonton dapat merasakan sensasi bagaimana promosi atau makna adegan yang ada pada iklan tersebut. Tidak hanya adegan pada iklan, tapi ada maksud, tujuan, dan pesan pada iklan yang ditonton.

Ada yang menganggap iklan merupakan sebuah tayangan hiburan semata, ada pula yang menganggap iklan adalah sebuah media yang dapat memberikan pembelajaran bagi penontonnya. Bagi pembuat iklan, tak jarang mereka membuat iklan atas dasar pengalaman pribadi atau pun kejadian nyata yang diangkat ke dalam layar kaca untuk promosi produk menjadi lebih menarik. Karena pada dasarnya

iklan selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat dan kemudian memproyeksikanya ke dalam layar maupun media sosial.

Suatu pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial seperti halnya perusahaan menciptakan suatu nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan para pelanggan. Sehingga terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Menurut (Muzakki & Murtopo, 2021) Perkembangan ekonomi dan persaingan saat ini menuntut kita untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitor, agar siklus hidup produk kita dapat bertahan dari produk-produk lain. Salah satu cara untuk memastikan produk kita bertahan di antara para pesaing adalah dengan menerapkan berbagai strategi promosi, antara lain dengan menggunakan teknologi digital, door-to-door, menggunakan media sosial untuk promosi, beriklan di televisi, beriklan di radio, bahkan melakukan promosi. *YouTube*, salah satu metodenya adalah dengan menggunakan dukungan selebriti. *Youtube* merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk menaruh iklan dan memasarkan produk perusahaan. Terdapat beberapa jenis iklan yang beredar di *Youtube*, salah satunya yakni *TrueView in-stream ads* yang dikenal dengan sebutan *skip-ads* dikalangan masyarakat. Jenis Iklan biasanya berdurasi 15 sampai 30 detik. (Tito & Gabriella, 2019)

Keberhasilan BCA menjadi aplikasi Mobile banking yang populer di masyarakat tentunya tidak lepas dari adanya sebuah iklan yang menjadi bidang promosi yang menjanjikan pada saat ini. Seiring dengan era globalisasi dan

kemajuan teknologi maka makin banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk beriklan. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah *YouTube*. Dari iklan yang dipopulerkan oleh Bank BCA, cara promosinya yang unik membuat beberapa orang tertarik dengan fitur yang disediakan dari perusahaan tersebut dan adanya pesan serta makna yang terkandung dalam iklan Bank BCA tersebut.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang merupakan bank swasta terbesar yang berdiri sejak 1957 membuat iklan pada platform *Youtube*, salah satu iklan BCA pada tahun 2023 dengan judul “Don’t Know, Kasih No!” yang diunggah pada akun *YouTube* Solusi BCA. Iklan berdurasi 4 menit 44 detik ini berisikan tentang bagaimana ada banyaknya penipuan yang terjadi di media sosial dan bagaimana solusi agar terhindar dari penipuan yang membuat kehilangan data. Yang menjadi menarik untuk diteliti dan diketahui dalam penelitian ini adalah iklan yang dianalisis tidak hanya berisikan promosi perusahaan tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana makna pesan iklan channel *youtube* solusi BCA “Don’t Know, Kasih No!” menggunakan semiotika Roland Baarthes.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui makna pesan iklan channel *youtube* solusi BCA “Don’t Know, Kasih No!”

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada yang terkait, khususnya kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi guna menambah pengetahuan yang baru dan semangat mempelajari hal-hal baru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ide dan informasi mengenai pesan yang terdapat dalam iklan dan para mahasiswa menjadi memiliki minat yang tinggi dalam menganalisis dan meneliti hingga mengkaji iklan secara rinci.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besar untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis dalam proposal ini, peneliti membaginya dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi massa, Analisis isi, Isi Media, Pesan, Iklan, Channel *Youtube*, BCA (Bank Central Asia), Semiotika dan Semiotika Roland Barthes.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan tentang pesan dan makna dalam iklan *youtube* Solusi BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!”.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Analisis Isi

Analisis isi menurut Fraenkel dan Wallen merupakan suatu teknik yang memungkinkan seseorang menguraikan dan memahami perilaku manusia secara tidak langsung, dengan menganalisis komunikasi antara satu manusia dan manusia lainnya, dalam berbagai genre dan ragam bahasa yang digunakan, misalnya melalui buku pelajaran sekolah, berita media massa, esai, novel, cerpen, drama, majalah, artikel, buku petunjuk, lagu, pidato kampanye, iklan, gambar. Isi dari semua bentuk/tipe/jenis komunikasi itu dapat dianalisis karena keyakinan, sikap, nilai, dan pandangan seseorang atau kelompok orang biasanya terungkap dalam tindak komunikasi. (Sumarno, 2020)

Pemanfaatan analisis isi pada kehidupan sehari-hari tampak di dalam kegiatan komunikasi antarindividu. Pada perkembangannya analisis isi menjadi dua bagian aliran metodologi. Pertama, pada analisis isi kuantitatif konvensional yang dimana penerapannya hanya pada melihat kecenderungan terhadap isi media atas permasalahan tertentu, kemudian menguantifikasi isi dari media dengan menjumlah frekuensi kemunculan pokok pikiran atas permasalahan, sehingga jenis analisis isi ini hanya dapat menemukan atau mengidentifikasi pesan yang tampak serta isi dari media yang dianalisis. Kedua, pada analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif memiliki kecenderungan dalam hal memaparkan isi mengenai media yang dilihat dari konteks dan proses dokumen-dokumen sumber hingga hasil yang dapat diperoleh menjadi lebih mendalam dan terinci mengenai isi media serta dapat menjelaskan apa saja keterkaitan isi media terhadap konteks realitas sosial yang

telah terjadi. Hal tersebut akibat dari paradigma kajian analisis isi kualitatif memandang pesan media merupakan himpunan lambang yang merepresentasikan suatu budaya tertentu di lingkungan kehidupan masyarakat. (Sumarno, 2020)

Analisis isi merupakan sebuah teknik yang ada di dalam pengambilan suatu kesimpulan dengan cara mendefinisikan berbagai karakteristik. Berelson mendefinisikan pengertian analisis isi merupakan teknik penelitian untuk mendeskripsikan suatu hal secara kuantitatif, obyektif, dan sistematis, dari isi komunikasi. Analisis isi merupakan sebuah penelitian mengenai pembahasan mendalam terhadap suatu informasi yang termuat pada media massa (analisis isi obyeknya terutama media massa). Pada semua obyek penelitian akan dipetakan dalam bentuk sebuah tulisan atau bentuk lambang yang kemudian akan diberi interpretasi satu-persatu. Tetapi pada media yang bersifat audio harus perlu untuk didengarkan, kemudian dengan tetap menuliskannya Kembali. Begitu juga dengan media-media visual. Bertujuan agar mengetahui semua karakter penyampaiannya. Merupakan sebuah teknik penelitian dalam usaha membuat referensi-referensi untuk ditiru dan sah data dalam memperhatikan sebuah konteks. (Gusti Yasser Arafat, 2018)

2.2 Isi Media

Isi media merupakan sebuah basis yang berasal dari pengaruh media. Isi media dapat dikatakan sebagai sebuah ranah kajian dalam komunikasi yang amat penting untuk dimasuki. Dengan mempelajari tentang isi media, kita dapat mengerti akan fenomena yang “tersembunyi” yang merupakan orang-orang dan organisasi yang memproduksi isi media tersebut. Kajian mengenai isi media dapat

membantu kita dalam memprediksi dampaknya terhadap khalayak. Jika kita membuat asumsi bahwa media yang menyajikan “realitas” terhadap khalayak. Maka dalam mempelajari tentang isi media dapat membantu kita dalam menilai “realitas” seperti apa sebenarnya yang telah dikonsumsi oleh khalayak di luar sana. (Hirarki, 2014)

2.3 Pesan

Pada hakikatnya pesan adalah sesuatu yang disampaikan secara lisan atau tertulis dalam bentuk informasi atau komunikasi. Dengan demikian kita menyadari bahwa dalam proses komunikasi, pesan sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk dapat menerima pesan dari pengguna ke pengguna lainnya, proses pengiriman atau transmisi pesan memerlukan perantara. Tujuan dari media ini adalah agar pesan yang dikirimkan oleh sumber dapat diterima dengan baik oleh penerima. Dalam proses pengiriman pesan hendaknya pesan tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga dapat mengatasi gangguan yang terjadi pada saat pengiriman pesan dan tidak menimbulkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (receiver). Secara umum, jenis pesan dibagi menjadi pesan verbal dan pesan nonverbal. Informasi verbal mengacu pada informasi yang disampaikan melalui kata-kata, dan penerima dapat memahami isinya berdasarkan apa yang didengarnya; informasi non-verbal mengacu pada informasi yang disampaikan melalui konten tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Penerima pesan dapat memahaminya berdasarkan gerak tubuh, tingkah laku, tindakan, ekspresi wajah atau mimik wajah pengirim pesan.

Proses pengubahan suatu pesan menjadi simbol-simbol atau kode-kode komunikasi disebut proses penyedia, sarannya disebut penyandi (encoder), dan alat yang menyampaikan pesan disebut komunikator penyandi pesan (encoder). Ketika suatu pesan sampai dalam suatu komunikasi, rangkaian simbol-simbol komunikasi yang membentuk bahasa tersebut harus diterjemahkan kembali menjadi pesan agar komunikator dapat menafsirkannya.

Proses penguraian kembali simbol-simbol komunikasi menjadi makna pesan disebut decoding, dan alatnya disebut decoder. Pemahaman representasi pada komunikator (encoding) dan reverse coding dalam komunikasi (decoding) penting untuk mempelajari pembentukan dan makna pesan. (Djawad, 2016)

2.4 Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Nasution, 2017)

Iklan diartikan sebagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk berbagai tujuan seperti informasi, persuasi dan pengaruh. Namun fungsi iklan yang utama adalah untuk membujuk, sehingga dalam proses periklanan biasanya digunakan model yang dianggap mampu tampil baik dalam iklan, yakni mampu menarik perhatian khalayak. Dalam dunia periklanan, periklanan yang sukses seringkali memerlukan dukungan media. Media yang menampilkan iklan antara lain media cetak dan media elektronik, salah satunya radio. Iklan radio memiliki kekuatan dan karakter pemutaran teks dan audio. Kedua hal inilah yang membedakan radio dengan media lainnya. Iklan ini dibuat dengan tujuan agar

khalayak atau masyarakat mengingat isi atau pesan dari iklan tersebut. (Utami & Herdiana, 2021)

2.5 Channel Youtube

Kehadiran internet telah membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berhasil mengatasi masalah klasik manusia, karena keterbatasan ruang jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu kendala. Dari adanya internet terciptalah beberapa media sosial yang sangat berperan penting bagi masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini berperan penting bagi masyarakat adalah *Youtube* yang merupakan media sosial yang penting dan menjadi situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. (Novrica & Nuzulia, 2020)

***Youtube* sebagai sarana komunikasi**

Youtube merupakan sebuah wujud dari salah satu social media yang masuk kedalam kategori Media Baru. Media baru sendiri merupakan bagian dari teori komunikasi massa, dimana komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi kepada khalayak banyak. (Faiqah, 2016)

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pandangan

lain mengatakan media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, media sosial menggunakan teknologi berbasis jaringan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Istiani & Islamy, 2020)

2.7 BCA (Bank Central Asia)

Bank Central Asia adalah salah satu perbankan swasta terkemuka di Indonesia yang bergerak di sektor industri keuangan, dengan sub sektor industri perbankan, yang telah berhasil beroperasi di banyak wilayah di Indonesia hingga tingkat internasional. Bank yang biasanya disebut dengan BCA ini, telah menjalankan operasi bisnisnya selama kurang lebih 65 tahun, yang berarti bahwa bank tersebut telah berjalan sejak 1957. Kesuksesan BCA saat ini tidak terlepas dari sejarah panjang yang ada di baliknya, dengan pendirinya adalah Liem Sioe Liong atau juga akrab dengan nama Sudono Salim, ia berhasil mendirikan BCA secara resmi pada tanggal 21 Februari 1957. (Aditya dkk., 2023)

2.8 Pendidikan

Dalam Perundang-undangan tentang Sistem Pendidikan No.20 tahun 2003, mengatakan bahwa Pendidikan merupakan “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan sepiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat”. Definisi dari Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) kata pendidikan berasal dari kata ‘didik’ serta mendapatkan imbuhan ‘pe’ dan akhiran ‘an’, sehingga kata ini memiliki pengertian sebuah metode, cara maupun tindakan membimbing. Dapat didefinisi pengajaran ialah sebuah cara perubahan etika serta prilaku oleh individu atau sosial dalam upaya mewujudkan kemandirian

dalam rangka mematangkan atau mendewasakan manusia melalui upaya pendidikan, pembelajaran, bimbingan serta pembinaan. Definisi pendidikan dalam arti luas adalah Hidup. Artinya bahwa pendidikan adalah seluruh pengetahuan belajar yang terjadi sepanjang hayat dalam semua tempat serta situasi yang memberikan pengaruh positif pada pertumbuhan setiap makhluk individu. Bahwa pendidikan berlangsung selama sepanjang hayat (long life education). Pengajaran dalam pengertian luas juga merupakan sebuah proses kegiatan mengajar, dan melaksanakan pembelajaran itu bisa terjadi di lingkungan manapun dan kapanpun.

Menurut (Pendidikan, 2022) Pendidikan merupakan usaha secara sadar untuk mewujudkan sesuatu pewarisan budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Pendidikan menjadikan generasi ini sebagai sosok panutan dari pengajaran generasi yang terdahulu. Sampai sekarang ini, pendidikan tidak mempunyai batasan untuk menjelaskan arti pendidikan secara lengkap karena sifatnya yang kompleks seperti sasarannya yaitu manusia. Sifatnya yang kompleks itu sering disebut ilmu pendidikan. Ilmu pendidikan merupakan kelanjutan dari pendidikan. Ilmu pendidikan lebih berhubungan dengan teori pendidikan yang mengutamakan pemikiran ilmiah. Pendidikan dan ilmu pendidikan memiliki keterkaitan dalam artian praktik serta teoritik. Sehingga, dalam proses kehidupan manusia keduanya saling berkolaborasi.

2.9 Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Istilah ini diambil dari bahasa Yunani Semeion yang berarti “simbol”. Simbol ada dimana-mana, bisa berupa kata, gambar, suara, struktur karya sastra, struktur film, struktur musik, dan lain-lain.

Semiotika juga merupakan ilmu yang mempelajari fenomena budaya dengan memahami makna tanda-tanda kehidupan. Semiotika sering digunakan sebagai metode analisis teks, baik linguistik maupun non-linguistik. Semiotika berkembang dari dua tokoh utama: Charles Sanders Peirce yang mewakili tradisi Amerika, dan Ferdinand de Saussure yang mewakili tradisi Eropa. Istilah semiotika sendiri dikemukakan oleh Peirce, sedangkan Saussure menggunakan istilah semiotika untuk menamai gagasannya. (Jurnal Ahmad, 2018)

Menurut Ahmad (2018), Semiotika adalah linguistik sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain diluar bahasa. Dalam arti, suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.

Semiotika di bidang komunikasi tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik. (Ahmad, 2018)

Semiotik adalah metode untuk mengkaji cara kerja dan fungsi tanda (sign). Dalam kaitannya dengan objek penelitian, teks merupakan suatu konstruksi dari unsur tanda-tanda. Keterkaitan antar-tanda itulah yang mampu memberi makna yang tepat. Ferdinand de Saussure (*Course in General Linguistics*) menambahkan, semiotik merupakan ilmu yang mengkaji tanda sebagai bagian dari kehidupan

sosial. Semiotik memperlakukan teks sebagai kumpulan tanda. Dengan semiotik dapat diketahui cara kerja dan fungsi tanda. Dengan pendekatan ini akan menghasilkan penafsiran yang liar, sehingga makna terdalam dan tersembunyi dalam satu teks (objek penelitian) dapat tersingkap. (Rohmaniah, 2021)

2.10 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (*Element of Semiology* 1968) mengutip Ferdinand de Saussure dengan mempelajari hubungan antara penanda dan petanda dalam tanda. Saussure menempatkan simbol dalam konteks bahasa komunikasi manusia. Simbol terdiri dari dua bagian yaitu penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Penanda yaitu apa yang dikatakan, ditulis, dibaca. Petanda adalah pikiran atau konsep (gambaran mental). Barthes mencontohkan dengan seikat mawar. Seikat mawar dapat ditafsirkan untuk menandai gairah (*passion*), maka seikat kembang itu menjadi penanda dan gairah adalah petanda. Hubungan keduanya menghasilkan istilah ketiga: seikat kembang sebagai sebuah tanda. Sebagai sebuah tanda, adalah penting dipahami bahwa seikat kembang sebagai penanda adalah entitas tanaman biasa. Sebagai penanda, seikat kembang adalah kosong, sedang sebagai tanda seikat kembang itu penuh. (Rohmaniah, 2021)

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan *Two Order of Signification* mencakup makna denotasi yaitu tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya sesuai dengan kamus. Sedangkan, makna konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau

emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. (Rohmaniah, 2021)

Roland Barthes juga memahami “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Dalam bentuk praksisnya, Barthes mencoba membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui berbagai kajian kebudayaan. Analisis semiotika bisa diterapkan untuk hampir semua teks media tv, radio, surat kabar, majalah, film, dan foto. (Rohmaniah, 2021)

Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang mempercayainya, dalam pengertian sebenarnya. Mitos adalah sebuah cerita di mana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan Tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, tentang ilmu pengetahuan. (Lubis, 2017)

Peta Tanda Roland Barthes
Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifer (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif) (first system)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	5. Connotative Signified (Petanda Konotasi)
6. Connotative Sign (tanda konotasi) (second system)	

Sumber : Kajian Semiotika Roland Barthes

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
Qeisha Amaliah Pynasthika	Analisis Isi Video Tes Matematika Youtube dan Infuencer Indonesia di Channel Youtube Nihongo Mantappu	Metode Kualitstif deskriptif, pendekatan Roland Barthes	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya 45 scene penggunaan gaya komunikasi the equalitarian style yang digunakan Jerome Polin dalam video berjudul “Tes Matematika Youtuber & Influencer Indonesia” di Channel Youtube Nihongo Mantappu.
Syifa Afrilya Yunitasari	Analisis Isi Video Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Bahaya Merokok Bagi Remaja Di Ruang Publik	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari tiga video channel youtube, Maka hasil menunjukkan bahwa penilaian dua koder tiap unit verbal dan nonverbal hanya dua unit yaitu tulisan(Verbal) Dan gambar(Nonverbal) Yang mencapai nilai dengan jumlah 100 persen memberikan pesan edukasi dengan indicator mendorong pembelajaran.
Cahya Asri Larasati	Analisis Isi Pesan Iklan Asuransi Astra Satu Indonesia Versi Penggerak Kesehatan	Metode Kualitatif dan Semiotika Roland Barthes	Hasil analisis isi pesan. Peneliti menyimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan “Satu Indonesia” adalah tentang sebuah pengabdian dalam menunaikan bakti demi menjamin kualitas kesehatan masyarakat. Mengajarkan kita untuk harus bekerja sepenuh hati dan saling tolong menolong antar sesama.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Menurut Bogdan dan Taylor, mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang individu sebagai bagian dari keutuhan (Farida, 2014).

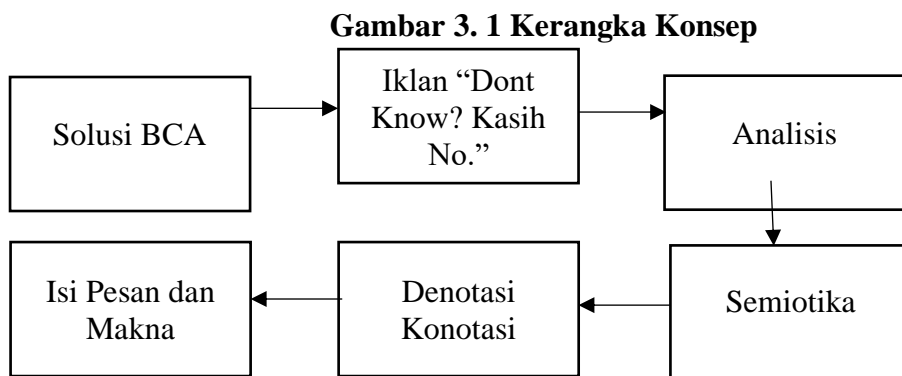
Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif. Karakteristik dari deskriptif sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka seperti penelitian kuantitatif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan analisis sebagai analisa untuk menganalisis isi dari video iklan yang ada di Channel *Youtube* Solusi BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No”. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengamatan terhadap makna pesan yang ada dalam video iklan tersebut. Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari

dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Ahmad, 2018)

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Definisi Konsep

- a. Penanda yaitu apa yang dikatakan, ditulis, dibaca.
- b. Petanda adalah pikiran atau konsep (gambaran mental).
- c. Analisis isi merupakan sebuah teknik yang ada di dalam pengambilan suatu kesimpulan dengan cara mendefinisikan berbagai karakteristik. Berelson mendefinisikan pengertian analisis isi merupakan teknik penelitian untuk mendeskripsikan suatu hal secara kuantitatif, obyektif, dan sistematis, dari isi komunikasi. Analisis isi merupakan sebuah penelitian mengenai pembahasan mendalam terhadap suatu informasi yang termuat pada media massa. Pada semua obyek penelitian akan dipetakan dalam bentuk sebuah tulisan atau bentuk lambang yang kemudian akan diberi interpretasi satu-persatu. Tetapi pada media yang bersifat audio harus perlu untuk

- d. Video merupakan sebuah media dalam penyampaian suatu pesan termasuk media audio-visual atau media pandang-dengar. Video dapat dikatakan sebagai media elektronik yang dapat menggabungkan teknologi audio dan visual secara bersamaan sehingga mampu menghasilkan sebuah tayangan yang dinamis dan juga menarik. Video merupakan teknologi yang dapat menangkap, merekam, menyimpan serta menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik.
- e. Channel *Youtube* merupakan sebuah akun yang ada pada aplikasi *Youtube* yang biasanya dimiliki oleh seseorang ataupun sekelompok orang dan berisikan tentang konten-konten yang dapat diakses secara gratis oleh pengguna. Channel *Youtube* merupakan jenis saluran yang berisi konten video yang dapat diatur oleh pemiliknya dalam hal mengupload konten sesuai dengan keinginan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi Penelitian	Indikator
Analisis isi pesan dan makna iklan “Don’t Know? Kasih No” pada <i>Youtube</i> Solusi BCA	<ul style="list-style-type: none"> • Makna • Pesan • Pendidikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Definisi Operasional (untuk penelitian kuantitatif) atau Kategorisasi Penelitian (untuk penelitian kualitatif)

Kategorisasi suatu variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna pada aktifitas yang dispesifikasikan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel berguna untuk memahami lebih dalam tentang variabel dalam suatu penelitian.

1. Makna, merupakan sebuah arti atau maksud yang diterima yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan.
2. Pesan, sesuatu yang dikomunikasikan oleh seorang sumber kepada penerima agar tersampaikan suatu informasi dan menimbulkan efek tertentu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sueb Sugiyono (2016), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”.

- a. Observasi, memperoleh data dengan mengamati subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Metode dalam observasi bisa dalam bentuk terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi terstruktur, peneliti merinci secara detail sesuatu yang akan di amati dan bagaimana pengukuran dapat di rekam. Dalam bentuk tidak terstruktur peneliti

berupaya mengamati segala aspek fenomena yang berkaitan atau relevan dengan masalah yang sedang di tangani. (Sueb Sugiyono, 2016)

- b. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan video iklan solusi bca melalui internet dan buku hingga jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes pada penelitian kualitatif ini, memandang denotasi dan konotasi berperan mengkaji pemecahan makna dalam sebuah visual. Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui isi pesan dan makna yang terkandung dalam video iklan tersebut. Pengamatan tanda dan teks untuk analisis ini dilakukan dengan menonton video iklan melalui *Youtube* dan melakukan capture berupa scene, text, visual ikon yang dapat dipresentasikan maknanya. Hasil temuan yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Mei 2024. Lokasi penelitian ini dilaksanakan tidak ada lokasi terkhusus dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat dilakukan dimana saja, karena objek penelitian adalah video iklan yang dapat ditonton melalui aplikasi *youtube* dari berbagai alat komunikasi seperti Smartphone.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Profil Channel *Youtube* Solusi BCA

Gambar 4.1 Profil Channel Solusi BCA



Sumber: Youtube Solusi BCA

Channel *Youtube* Solusi BCA adalah Akun milik PT Bank Central Asia yang dipergunakan untuk mempromosikan bank BCA dalam bentuk iklan. Dari iklan yang dipopulerkan oleh Bank BCA, cara promosinya yang unik membuat beberapa orang tertarik dengan fitur yang disediakan dari perusahaan tersebut dan adanya pesan serta makna yang terkandung dalam iklan Bank BCA tersebut. BCA sendiri sering melakukan promosi dengan para aktor dan aktris ternama Indonesia.

PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) didirikan di Negara Republik Indonesia dengan Akta Notaris Raden Mas Soeprapto tanggal 10 Agustus 1955 No. 38 dengan nama “N.V. Perseroan Dagang Dan Industri Semarang Kniting Factory”. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan No. J.A.5/89/19 tanggal 10 Oktober 1955

dan diumumkan dalam Tambahan No. 595 pada Berita Negara No. 62 tanggal tanggal 3 Agustus 1956. Nama bank telah diubah beberapa kali, terakhir berdasarkan Akta Wargio Suhardjo, S.H., pengganti Ridwan Suselo, tanggal 21 Mei 1974 No. 144, nama bank diubah menjadi PT. Bank Central Asia. PT. Bank Central Asia berkedudukan di Jakarta dengan kantor pusat di Jalan Jendral Sudirman kav. 22-23 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Jakarta) pada tanggal 31 Mei 2000. Bank Central Asia mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Sesuai dengan pasal 3 dari Anggaran Dasarnya, bank beroperasi sebagai bank umum. Bank bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Gambar 4.2 Analisis *Scene* Video Menit (00:14)



Sumber : *Youtube Solusi BCA*

Tabel 4.1 Analisis Scene Video Menit (00:14)

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
Indro : “Stop-stop, disini gue bukan mau ngelawak.Gue mau serius”	Indro memulai opening video dengan dirinya berjoget layaknya komedian.
Denotative Sign (tanda denotatif)	
Indro memulai video dengan cara menarik untuk membuat para penonton menyaksikan video iklan bca tersebut.	
Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Indro menyapa para penonton dengan menari untuk menarik perhatian penonton.	Indro menciptakan suasana yang asik pada opening dalam video tersebut.
Connotative Sign (tanda konotasi)	
Indro menciptakan suasana pembukaan video yang menarik dan asik sehingga membuat penonton tertarik dengan dirinya yang terkenal komedian sejak dahulu.	

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Suatu perusahaan biasanya membuat iklan yang melulu tentang promosi suatu produk perusahaan, tapi berbeda dengan BCA yang membawa pesan khusus untuk masyarakat Indonesia. Menariknya BCA seringkali mengambil langkah berani dalam pembuatan iklan terutama mengenai durasi iklan tersebut yang cukup panjang lebih dari iklan biasa. Pada iklan kali ini yang juga sekaligus sebagai edukasi kepada masyarakat, BCA menggandeng aktor sekaligus komedian senior Indro yang juga merupakan anggota dari trio Warkop DKI (Dono Kasino Indro).

Dalam perkembangan dan persaingan saat ini penggunaan celebrity endorsmen dalam menawarkan suatu produk merupakan salah terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing dari kompetitor, celebrity endorsement merupakan pemakaian sosok yang populer (Public Figure) untuk mendukung sebuah iklan.

Warkop DKI adalah sekelompok grup lawak legendaris yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1970an. Grup Warkop DKI ini beranggotakan Dono, Kasino dan Indro. Grup ini bermula dari sebuah acara radio yang digagas oleh Temmy Lesanpura, yaitu seorang produser radio Prambors di Jakarta. Pada awal kemunculannya, grup ini aktif mengisi acara bertajuk “Obrolan Santai di Warung Kopi”. Pada tahun 1974 ini, grup Warkop hanya beranggotakan Kasino Hadiwibowo atau Kasino, Nanu Mulyono, dan Rudy Badil. Seiring dengan perkembangannya, grup ini kemudian menambah 2 anggota lainnya yaitu Wahjoe Sardono yang dikenal dengan nama Dono dan Indrodjojo Kusumonegoro atau dikenal sebagai Indro. Hingga akhirnya, grup ini pernah memiliki 5 orang anggota, yaitu Kasino, Nanu, Rudy Badil, Dono dan Indro. Sejak awal dibentuk, pencapaian grup Warkop menjadi semakin terkenal. Sayangnya, kesuksesan tersebut tidak dilalui bersama-sama oleh kelima anggotanya. Grup ini tetap berusaha untuk menghibur penggemarnya. Bahkan, grup lawak ini semakin terkenal melalui beberapa film-film komedi yang meledak di pasaran. Sejak ditinggalkan oleh 2 orang anggotanya, Dono, Kasino, dan Indro memutuskan untuk mengubah nama grup menjadi Warkop DKI (Pratama , 2022).

Gambar 4.3 Analisis *Scene* Video Menit (00:22)

Tipuan atau scam yang biasa disebut phising diambil dari kata *fishing*, yang artinya *memancing*.

Sumber : *Youtube Solusi BCA*

Tabel 4.2 Analisis *Scene* Video Menit (00:22)

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Teks “Tipuan atau Scam yang biasa disebut phising diambil dari kata <i>fishing</i> , yang artinya memancing”	Teks dalam video menjelaskan bahwa tipuan dimaknai dengan memancing.
Denotative Sign (tanda denotatif)	
Teks tersebut menjelaskan makna dibalik memancing adalah suatu tipuan atau scam.	
Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Makna kias tipuan adalah memancing.	Tipuan adalah tindakan kecurangan yang dilakukan seseorang dengan menargetkan korban.
Connotative Sign (tanda konotasi)	
Teks dalam video menjelaskan bahwa tipuan dimaknai kias dengan memancing karena umpan diartikan sebagai bahan tipuan dan ikan adalah korban.	

Sumber : **Olahan Peneliti, 2024**

Video tersebut menggunakan teks sebagai penjelasan dibalik makna memancing dalam video iklan BCA. Tipuan atau Scam sering disebut sebagai phising. Istilah Phising sendiri berasal dari kata Fishing yang berarti memancing.

Phising bertujuan untuk memancing orang agar memberikan informasi pribadi mereka secara sukarela dan tanpa mereka sadari.

Phishing merupakan tindakan yang dapat mengancam atau menjebak seseorang dengan kata lain, menipu seseorang. Dengan cara mengirimkan pesan, email atau situs web palsu untuk mengelabui orang agar memberikan informasi rahasia seperti username dan password atau kata sandi dan nomor kartu kredit. Sehingga korban secara tidak langsung memberikan semua informasi yang dibutuhkan pelaku. Tujuan phishing yakni untuk memperoleh keuntungan pribadi dengan melakukan pencurian dan penipuan identitas. Menurut (Sabrina Tabrani, Vivi safitri, Putu Audy Nayla p, 2024), ciri-ciri umum phising untuk mengindari diri dari kejahatan tersebut, berikut ciri – cirinya :

- a) Email atau pesan tidak diinginkan
- b) Alamat email atau URL yang seolah-olah resmi
- c) Ancaman atau tekanan darurat
- d) Permintaan informasi pribadi
- e) Tautan ke situs web yang mencurigakan
- f) Kesalahan tata bahasa atau ejaan yang menyolok
- g) Tidak ada informasi kontak yang Jelas
- h) Perasaan terlalu bagus untuk menjadi kenyataan, seperti tawaran yang terlalu menggiurkan untuk menarik perhatian Anda.
- i) Dan identitas pengirim yang disamarkan

Gambar 4.4 Analisis *Scene* Video Menit (00:54)

Sumber : *Youtube Solusi BCA*

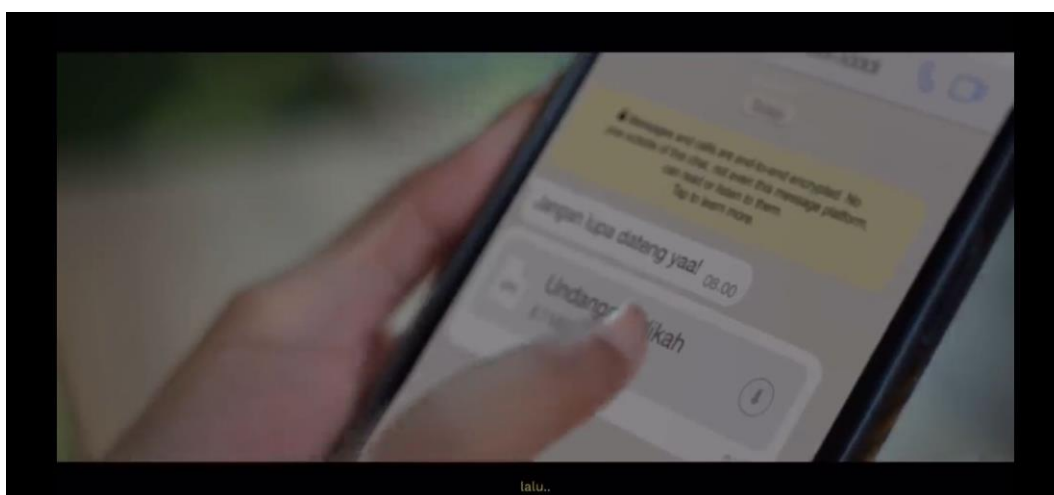
Tabel 1.3 Analisis *Scene* Video Menit (00:54)

Sumber : *Olahan Peneliti, 2024*

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
Indro : “Pemancing punya banyak umpan, tinggal pilih mana yang cocok. Lempar ke tengah-tengah mereka”	Indro membuka kotak umpan yang akan diberikan kepada ikan.
Denotative Sign (tanda denotatif)	
Indro melakukan kegiatan memancing sebagaimana orang memancing ikan.	
Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Indro memancing ikan dengan memberikan umpan.	Ada beberapa jenis umpan buatan untuk memancing ikan.
Connotative Sign (tanda konotasi)	
Indro menunjukkan bahwa ada banyak umpan buatan untuk memancing para ikan karena tipuan atau scam yang dilakukan pelaku ada berbagai cara untuk memancing korbannya.	
Indro berakting atau melakukan kegiatan memancing layaknya orang-orang memancing di sungai, indro menyiapkan segala alat memancingnya seperti	

pancingan, umpan, kail, kursi dan lainnya. Dalam video tersebut juga indro berkata bahwa pemancing memiliki banyak umpan, hal ini menjelaskan bahwa para pelaku penipuan atau sering kita sebut dengan scammer tersebut memiliki banyak cara untuk menjadi bahan tipuannya, seperti link, email, teks, telepon yang pancingan tersebut disebarluaskan para pelaku di berbagai media sosial. Hal ini di makna kiaskan menjadi para pemancing tersebut melempar umpannya ditengah-tengah ikan.

Gambar 4.5 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)



Sumber : *Youtube Solusi BCA*

Tabel 4.4 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
Indro : “Tinggal tunggu satu ikan yang gatau lalu terpancing”	Indro menyebarkan umpan atau tipuannya kepada para korban.

Denotative Sign (tanda denotatif)

Indro menunjukkan bahwa ada banyak cara tipuan yang disebarluaskannya melalui media sosial.

Connotative Signifier (Penanda Konotasi)

Umpan yang disebar berupa link untuk memancing para korban.

Connotative Signified (Petanda Konotasi)

Indro menunggu korban yang terpancing akan umpan atau tipuan yang tersebar diantara para korban.

Connotative Sign (tanda konotasi)

Indro memancing atau menipu para korban dengan cara menyebarkan umpan yang berupa link kepada para korban untuk mencuri data pribadi mereka.

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Indro yang menunggu pancingan umpan tersebut dimakan ikan. Dari banyaknya umpan yang para penipu tersebut sebar, pasti ada korban yang termakan pancingan tipuan mereka. Korban hanya perlu melihat pesan teks yang berisi link dan dengan rasa penasarannya yang besar, korban akan mengklik link yang disebar para penipu tersebut.

Phising adalah jenis penipuan dunia maya yang bertujuan mencuri akun korban. Tentu saja, sebagian besar kejahatan dunia maya biasanya dimulai dengan phising, sehingga pengguna internet harus selalu waspada. Phising juga biasanya menasar pengguna online banking, karena penggunaan data pengguna dan kata sandi tidak menutup kemungkinan dialihkan ke pengguna online lainnya. Saat pengguna memasukkan kredensial pengguna dan kata sandi mereka ke dalam formulir login, yang merupakan formulir login palsu, penjahat dunia maya dapat mengetahuinya dalam bentuk phising. Phising biasanya dilakukan melalui media

sosial yang terhubung dengan internet, seperti melalui email atau SMS dan website. Pengetahuan pengguna yang minim tentang alat teknologi informasi yang digunakan adalah yang mendorong phishing. Phishing dapat terjadi di berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, dan juga aplikasi. Saat ini, banyak orang yang menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai aplikasi untuk bertukar pesan, dan Instagram sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video serta membagikannya untuk diperlihatkan kepada banyak orang. Hal ini pun dimanfaatkan oleh orang tidak bertanggung jawab dan menggunakannya untuk kejahatan. Pada WhatsApp, penjahat mencoba mengirim pesan ke nomor tertentu. Pesan ini mungkin berisi informasi bahwa nomor ini telah dipilih sebagai pemenang lotre, dan ketika pengguna menekan link tersebut, mereka diminta untuk mengonfirmasi melalui link tersebut. Pengguna akan dibawa ke situs web berbahaya yang telah dimodifikasi oleh pelaku.

Mirip dengan aplikasi Instagram, tindakan kriminal ini dapat dilakukan melalui pesan langsung dan komentar pada postingan. Misalnya pada Direct Messages, seorang pengguna menerima pesan dari pengguna lain yang berisi informasi yang menggiurkan bahwa pengguna tersebut berpeluang memenangkan hadiah, dan akan dicantumkan sebuah link dimana pengguna tersebut dikirim ke situs web berbahaya yang dijalankan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Cara lainnya adalah dengan komentar pada postingan dimana salah satu pengguna akan memposting foto atau video yang berisi informasi tentang insiden yang menarik bagi pengguna lain. Jadi, pengguna yang lain akan dibuat penasaran mengenai informasi lengkap dari postingan tersebut sehingga pengguna yang lain

akan mengirimkan sebuah link dimana pengguna tersebut meyakinkan bahwa kita akan mendapatkan informasi lengkap dari postingan yang telah dibuat. Sehingga, pengguna yang lainnya akan mencoba mengirimkan sebuah link dan meyakinkan pengguna lainnya untuk menekan link tersebut dikarenakan pada link tersebut terdapat informasi lengkap mengenai apa yang dijelaskan pada postingan tersebut. Padahal link tersebut bisa saja terdapat virus atau pengguna akan dibawa ke situs berbahaya yang dapat mengancam keamanan pengguna yang mengakses (Kharisma Putra, 2023).

Gambar 4.6 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)



Sumber : *Youtube Solusi BCA*

Tabel 4.5 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
Indro : “Tau-tau data pribadi mereka sudah dirampas”	Umpan yang disebarakan berupa link untuk mencuri data pribadi korban.

Denotative Sign (tanda denotatif)

Pesan yang terkirim sebagai umpan tersebut disebarluaskan dalam media sosial.

Connotative Signifier (Penanda Konotasi)

Umpan yang disebar berupa link untuk memancing para korban.

Connotative Signified (Petanda Konotasi)

Korban terpancing dengan umpan yang berupa link dengan cara para korban tinggal mengklik link tersebut.

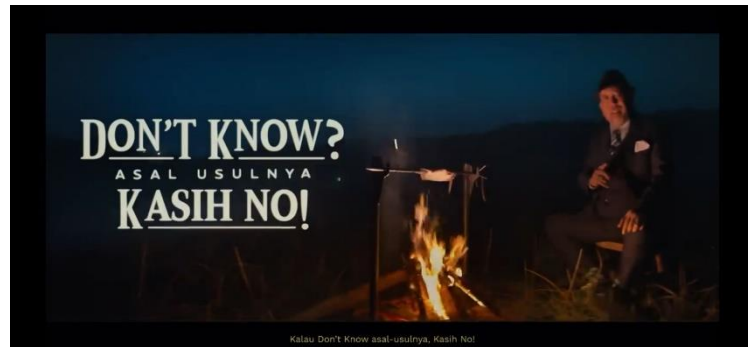
Connotative Sign (tanda konotasi)

Korban yang mengklik umpan atau tipuan para pemancing tersebut tidak mengetahui bahwa data pribadi milik mereka sudah dirampas.

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Korban tidak menyadari bahwa ia sudah terpancing akan tipuan (scam) sehingga data pribadinya sudah dirampas. Data-data yang diambil bisa berupa ktp, nama lengkap, nik, foto-foto, lokasi keberadaan, identitas lainnya, pembobolan mbanking dan menjual informasi pribadi.

Phising adalah jenis kejahatan yang dapat mengakibatkan kerugian terhadap korban-korbannya secara materiil, seperti data pribadi. Pada dasarnya, data pribadi dilindungi berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia (Malunsenge, 2022).

Gambar 4.7 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)

Sumber : *Youtube Solusi BCA*

Tabel 4.6 Analisis *Scene* Video Menit (01:24)

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
<p>Indro : “Padahal semuanya bisa dicegah dengan Don’t Know? Kasih No. Kalau Dont Know asal-usulnya, Kasih No!”</p>	<p>Indro menegaskan bahwa jika umpan atau tipuan yang disebarakan melalui internet dapat saja dicegah dengan cara tidak terpancing umpan tersebut.</p>
<p>Denotative Sign (tanda denotatif)</p> <p>Indro dengan tegas memberikan peringatan agar tidak terpancing tipuan.</p>	
<p>Connotative Signifier (Penanda Konotasi)</p> <p>Indro berbicara tentang saran kepada para masyarakat untuk tidak terpancing tipuan di media sosial</p>	<p>Connotative Signified (Petanda Konotasi)</p> <p>Indro dengan serius memperingati masyarakat.</p>
<p>Connotative Sign (tanda konotasi)</p> <p>Indro berbicara tentang saran kepada para masyarakat untuk tidak terpancing tipuan di media sosial yang dapat merugikan masyarakat karena scam atau pencurian data tersebut.</p>	
<p>Sumber : <i>Olahan Peneliti, 2024</i></p>	

Indro memberikan saran agar dapat terhindar dari tipuan scam tersebut yang sering sekali tertuju pada kita semua. Indro memberikan pesan edukasi yang mudah diterima, jika don't know asal usulnya maka kita harus Kasih No. Kalimat inilah yang memudahkan untuk mengingat para masyarakat untuk menghindari tipuan media sosial. Karena Don't Know Kasih No sendiri sedikit terdengar seperti pelafalan nama almarhum Dono dan Kasino Warkop DKI. BCA melakukan promosi edukasi iklan ini dengan Indro agar seluruh masyarakat dapat lebih aware dan hati-hati dalam menerima pesan yang tidak jelas darimana asalnya.

Peraturan Perundang-Undangan yang mengatur tentang kejahatan didunia maya terutama pada penulisan karya ilmiah ini membahas tentang cyber crime dalam bentuk phishing tersebut. Cyber Crime dalam bentuk phishing saat ini di Indonesia dimungkinkan dapat dikenakan Pasal 35 jo Pasal 51 ayat (1) karena phishing merupakan kejahatan siber yang membuat situs yang menyerupai situs asli yang resmi, padahal situs tersebut adalah situs palsu. Cyber crime dalam bentuk phishing ini juga dapat dikenakan Pasal 28 ayat (1) jo Pasal 45A ayat (1) karena phishing juga melakukan kebohongan untuk menyesatkan orang lain dimana mengarahkan orang yang dibohongi untuk mengakses sebuah link yang dimana link tersebut ditujukan ke situs palsu dan memberikan suatu perintah untuk memperbarui informasi pribadinya yang rahasia ke dalam situs palsu yang telah dibuat oleh pelaku phishing, sehingga informasi pribadinya yang rahasia tersebut diketahui oleh pelaku phishing dan menyebabkan orang tersebut mengalami kerugian.

Pasal 35 berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dirumuskan sebagai berikut:

Pasal 35: Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik. (Gulo, 2021)

4.2 Pembahasan

Dunia periklanan saat sekarang ini semakin berkembang dalam bentuk konsep yang ditampilkan baik di media massa maupun di media sosial. Design visual yang digunakan banyak yang berbentuk kreatif dan menarik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam platform sebagai sarana promosi seperti *website, youtube, blog*, dan lainnya.

Di masa sekarang media sosial *Youtube* telah menjadi sebuah *platform* untuk berbagi dan mengakses video. *Youtube* merupakan saluran komunikasi yang banyak digunakan oleh kaum milenial. Ketenaran aplikasi *youtube* menjadikannya sebagai media sosial terpopuler dikarenakan para pengguna dan penikmatnya dapat melakukan aktifitas berbagi, *mengupload* video dan mengakses secara gratis. Salah satu channel *Youtube* yaitu *channel* yang bernama Solusi BCA adalah sebuah *channel* yang di dalamnya memuat konten-konten iklan milik perusahaan BCA (Bank Central Asia).

Salah satu iklan BCA tersebut menggandeng pelawak legendaris yang terkenal di Indonesia yaitu Indro Warkop DKI. Warkop DKI adalah sekelompok grup lawak legendaris yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1970an. Grup Warkop DKI ini beranggotakan Dono, Kasino dan Indro. Iklan yang berisikan makna edukasi kepada masyarakat membuat selogan kalimat dengan menyamakan pelafalan nama dari almarhum dono dan kasino menjadi “Don’t Know? Kasih No”.

Penggunaan pendekatan Roland Barthes dalam penelitian ini, makna Denotasi dalam iklan BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!” adalah penggambaran objek memancing ikan dengan umpan yang dilakukan oleh pelawak legendaris yaitu Indro Warkop DKI. Pada gambar 4.4 (00:54) dan 4.6 menit (01:24) ditampilkan gambaran Indro memiliki banyak umpan dan ikan yang terbakar di depannya diartikan sebagai korban penipuan tersebut.

Makna Konotasi dalam iklan BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No” adalah makna dari penggambaran memancing karena phising sendiri diambil dari kata *Fishing* yang artinya memancing. Pada gambar 4.5 Menit (01:24) menggambarkan bahwa chat berupa link yang beredar di antara masyarakat merupakan salah satu contoh umpan yang disebar oleh para pelaku phising. Pada gambar 4.6 Menit (01:24) menunjukkan bahwa korban yang telah terperangkap umpan sang pemancing dan tanpa disadari data pribadi korban diteloh dicuri.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa video iklan yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!” yang diunggah pada akun *YouTube* Solusi BCA. Iklan berdurasi 4 menit 44 detik ini berisikan tentang bagaimana ada banyaknya penipuan yang terjadi di media sosial dan bagaimana solusi agar terhindar dari penipuan yang membuat kehilangan data.

Adapun simpulannya, dengan adanya penggunaan metode penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dan teori analisis semiotika oleh Roland Barthes, dalam hal ini peneliti dapat mengumpulkan beberapa *scene* yang menunjukkan isi dan makna video iklan channel *Youtube* Solusi BCA yang berjudul “Don’t Know? Kasih No!”. Dapat dilihat dari video iklan tersebut, Bank BCA tidak hanya mempromosikan perusahaannya saja, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat dengan cara yang unik yaitu menggandeng pelawak legendaris dan menciptakan selogan kalimat yang mudah diingat masyarakat. Perkembangan dan persaingan saat ini penggunaan celebrity endorsmen dalam menawarkan suatu produk merupakan salah terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing dari kompetitor, celebrity endorsement merupakan pemakaian sosok yang populer (Public Figure) untuk menudukung sebuah iklan dan promosi mereka kali ini, BCA menggandeng pelawak legendaris yaitu Indro Warkop DKI.

Phising adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memancing orang lain untuk memasukkan informasi pribadi rahasia pengguna milik orang itu

ke dalam sebuah website yang telah dideface atau diubah mirip dengan yang asli resminya dengan cara menggunakan email yang mengarahkan ke situs web palsu guna mendapatkan informasi pribadi rahasia pengguna orang lain.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik ini selain membuat aturan tentang phising, Undang-Undang ini juga membuat aturan terhadap perbuatan-perbuatan kejahatan yang merugikan orang lain yang terjadi didunia maya melalui transaksi elektronik yang dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi semakin pesat.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti berharap bahwa BCA terus memproduksi Iklan-iklan yang dapat memberikan edukasi kepada setiap orang yang menonton.
2. Untuk kedepannya bagi peneliti, diharap agar dapat lebih cermat lagi dalam memperhatikan dan melakukan sebuah penelitian terlebih khususnya pada analisis isi video.
3. Diharapkan dapat muncul penelitian-penelitian yang lainnya yang mengkaji tentang analisis isi video dan mengkaji pesan makna sehingga ke depannya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta bahan pembelajaran dan juga sebagai sumber referensi yang membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P. T., Andriyadi, W., & Sidjaya, J. A. (2023). Analisis Manajemen Stratejik: PT Bank Central Asia Tbk (BCA). *Jurnalku*, 3(1), 56–70. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.320>
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20.
- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(1), 95–101. <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Faiqah, F. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1), 259–27. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Farida, N. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *solo: Cakra Books*, 1(1), 3–4.
- Gulo, A. S., Lasmadi, S., & Nawawi, K. (2021). Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.22437/pampas.v1i2.9574>
- Gusti Yasser Arafat. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48.
- Hirarki, T. (2014). / *Komunikatif*. 3, 1–18.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jurnal Ahmad. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20.
- Kharisma Putra, I. K. O., Darmawan, I. M. A., Juliana, I. P. G., & Indriyani. (2023). Tindakan Kejahatan Pada Dunia Digital Dalam Bentuk Phising. *Cyber Security dan Forensik Digital*, 5(2), 77–82. <https://doi.org/10.14421/csecurity.2022.5.2.3797>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.
- Malunsenge, L. M., Massie, C. D., & Rorie, R. E. (2022). Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Dan Korban Tindak Pidana Cyber Crime Berbentuk Phising Di Indonesia. *Lex Crimen*, 11(3), 1–10.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183.
- Novrica, C., & Nuzulia, F. (2020). Penggunaan Bahasa Informal Pada Konten

- Video Mak Beti Dalam Pengaruh Menarik Minat Berlangganan di Channel Youtube Arif Muhammad. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.814>
- Pendidikan, D. A. N. U. (2022). *Pengertian pendidikan, ilmu pendidikan dan unsur-unsur pendidikan*. 2(1), 1–8.
- Pratama, A., Cahya, G., Purwanto, I., & Novy, W. (2022). Perlindungan Hukum Konten Parodi Dalam Dimensi Kekayaan Intelektual. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 11(2), 380–391. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2022.v11.i02.p11.Tujuan>
- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sabrina Tabrani, Vivi safitri, Putu Audy Nayla p, A. U. H. (2024). *Kejahatan Phishing ditinjau dari Perspektif Hukum dan Kejahatan Siber*. 3(1), 1–13.
- Sueb Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. *Jurnal IAIN Kudus*, 1–23.
- Sumarno. (2020). Content Analysis, Language Learning and Literature Research. *Jurnal Elsa*, 18(2), 38.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156–173.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Utami, R. I., & Herdiana, A. (2021). Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2), 509–520. <https://doi.org/10.53977/sadharananikara.v3i2.356>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dika morowah surat ini agar usubukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6626474 - 6631003

https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 21 Desember 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : CYNTHIA SINJI
NPM : 2003110067
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,80

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi Makna Rumah Dalam Music Video "Kembali pulang" karya Feby Putri	✓
2	Analisis Semiotika Makna Motivasi Dalam Lagu "Good Enough" karya Changeol	
3	Analisis Isi Pesan Iklan Chanel Youtube Solusi BCA "Don't know? kasih No"	✓ 21 Desember 2023

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

022-20-311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 21 Desember 2023

Ketua
Program Studi.....

(.....)
NIDN:

Pemohon,

(.....)
CYNTHIA SINJI

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(.....)
Faisal Hamzah Lubis
NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 2187/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 21 Desember 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : CYNTHIA SINJI
N P M : 2003110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA
"DON'T KNOW? KASIH NO"
Pembimbing : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 022.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 08 Djumadil Akhir 1445 H
21 Desember 2023 M

Dekan,


Dr. ARIFID SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sisa tanggung jawab surat ini agar diterbitkan
dengan lancar terangnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XXI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 [umsu.medan](#) 📺 [unsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 19 Februari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : CYNTHIA SINJI
N P M : 200310067
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA "DONT KNOW",
KASIH No

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP takap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Farzan Farzan WBS)
NIDN. 0121058202

Pemohon,

(CYNTHIA SINJI)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 28 Februari 2024
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	AZEAN FADILAH LUBIS	2003110272	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PENGARUH PEMBANGUNAN UNDERPASS HM YAMIN MEDAN
12	CHINTYA ASMAUL HUSNA	2003110032	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH PASKIBRA DALAM MEMBENTUK KARAKTER SISWA SMA NEGERI 1 PEGAJAHAN
13	ANNISHA YOLANDA	2003110221	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN DINAS KOMINFO ASAHAN DALAM PENYEBARAN INFORMASI PEMBANGUNAN KEPADA MASYARAKAT
14	CYNTHIA SINUI	2003110067	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA "DON'T KNOW? KASIH NO"
15	SALMA KADISA	2003110060	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA REPRESENTASI PERUNDUNGAN PADA ANAK DALAM IKLAN "STOP PERUNDUNGAN" DI YOUTUBE DITJEN PAUD DIKODASMEN

Medan, 16 Syaaban 1445 H
26 Februari 2024 M

Dekati,



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ditanggungjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [unsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : CYNTHIA SINJI

N P M : 2023110067

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BOA "DON'T KNOW, KASIH NO"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21.12.2023	Acc judul skripsi	
2.	21.12.2023	Penetapan Dosen Pembimbing	
3.	6.2.2024	Bimbingan proposal	
4.	19.2.2024	Acc seminar proposal	
5.	29.4.2024	Bimbingan skripsi I, II, III	
6.	30.4.2024	Bimbingan skripsi IV, V	
7.	2.5.2024	Revisi Bimbingan Skripsi	
8.	3.5.2024	Acc Skripsi	

Medan, 3 Mei 2024



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhya Anshor, S.Sos.,M.Ikom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Fitria Rizka, S.Sos.,M.Ikom)
NIDN: 0121038202





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 790/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

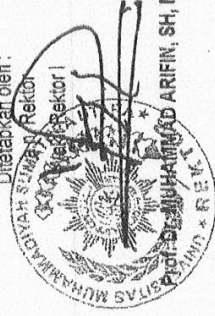
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	SITI WIDYA UTAMI	2103110307P	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.SI	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KEMITRAAN PUBLIK DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENJALIN KERJASAMA DENGAN MEDIA MASSA
12	SEINYA SALSABILA	2003110023	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.SI	PENGARUH MENONTON DEBAT CAPRES 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH MASYARAKAT DI DESA MEDAN KRIO
13	NINDYA AULIA PUTRI	2003110082	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ANALISIS MAKNA VISUAL IKLAN PANTENE "RAMBUT CAPEK, REANU AGL" DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA
14	CYNTHIA SINJI	2003110067	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.SI	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI PESAN IKLAN CHANNEL YOUTUBE SOLUSI BCA "DONT KNOW? KASIH NO"
15	RIZKA AMANDA	2003110137	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI NILAI NASIONALIS PADA FILM PENDEK "PUSAKAKU INDONESIA" DAN "NASIONALIS DONG" DI CHANNEL YOUTUBE

Tulis Sidang:

Medan, 12 Dzulhaidah 1445 H
 20 Mei 2024 M

Ditandatangani oleh:



Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Cynthia Sinji
Tempat/Tgl Lahir : Pematangsiantar, 22 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jln. Siatas Barita Ujung, depan Kantor Camat Siantar Timur, Tomuan.
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara

Data Orangtua

Ayah : Muhammad Rizal
Ibu : Seni Suswati
Alamat : Jln. Siatas Barita Ujung, depan Kantor Camat Siantar Timur, Tomuan.

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 122345 Pematangsiantar
2. SMP Swasta Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar
3. SMA swasta Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara