

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Bank BCA

Bank Central Asia, atau yang dikenal dengan singkatan BCA, adalah salah satu bank terbesar di Indonesia. PT Bank Central Asia Tbk didirikan pada 10 Agustus 1955 dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory. Awalnya, perusahaan ini bukanlah berbisnis perbankan, melainkan sebuah perusahaan tekstil di Semarang. Tidak lama kemudian, perusahaan tekstil tersebut berubah menjadi sebuah perusahaan bank pada 12 Oktober 1956 bernama NV Bank Asia. Efektif pada 2 September 1975, nama Bank diubah menjadi PT Bank Central Asia (BCA).



Gambar 4. 1 Logo Bank BCA

Bank Central Asia atau BCA, adalah salah satu bank yang paling kita kenal, dengan lambang berwarna biru. Identitas korporat Bank BCA menggabungkan logo BCA dengan visi dan misi Bank BCA untuk kedepannya. Logo BCA diperbaharui ulang dengan konsep elemen desain grafis yang disebut blueliner. Konsep ini tetap mempertahankan logo asli BCA dalam bentuk aslinya tanpa mengubahnya. Blueliner yang digunakan pada logo BCA menunjukkan bentuk komunikasi yang solid, dan

korespondensi merepresentasikan semangat baru logo BCA. Selain itu, konsep Blueliner membuat logo BCA menjadi lebih hidup dan bermakna, sehingga memberikan manfaat bagi industri perbankan dan perekonomian Indonesia. Adapun visi dan misi dari Bank BCA, yaitu :

a. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

b. Misi

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai francais dan nilai stakeholder BCA.

Sebagai Bank ternama yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, Bank Central Asia (BCA) selalu menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap nasabah dan masyarakat luas, khususnya dalam hal keamanan digital dan finansial. BCA senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dengan menawarkan berbagai produk keuangan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Tak hanya itu, BCA juga melakukan berbagai strategi dalam membuat iklan dan kampanye untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengetahuan mengenai keuangan dan keamanan digital.

4.1.2. Iklan Bank BCA

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan yang disampaikan melalui berbagai media untuk menginformasikan, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan melakukan

penyampaian pesan yang persuasif dan menggugah emosi, iklan dapat membuat persepsi positif mengenai perusahaan atau *brand*. Kampanye iklan yang berhasil dapat meningkatkan jangkauan *audience* dan menjamin bahwa konsumen akan selalu mengingat tentang perusahaan. Dalam iklan yang kreatif umumnya menyajikan sebuah ide-ide dan suatu pendekatan yang berbeda dari yang lain, kemampuan untuk memecahkan kebosanan dan kejenuhan dengan menampilkan sesuatu yang baru dan mengejutkan. Iklan yang mengangkat sebuah fenomena atau cerita dalam masyarakat juga dikenal sebagai iklan naratif yang merupakan jenis iklan yang menggunakan alur cerita atau narasi untuk menyampaikan sebuah cerita tentang seseorang ataupun pesan edukasi. Elemen-elemen cerita seperti karakter, tempat, konflik, dan komedi yang digunakan dalam iklan ini untuk menarik perhatian *audience*, membangkitkan emosi, dan membangun ikatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Seperti layaknya bank BCA yang seringkali membuat iklan yang mengajak berkolaborasi publik figur atau artis ternama di Indonesia. Beberapa iklan Bank BCA yang menampilkan artis sebagai pemeran dalam iklannya meliputi Christine Hakim, Vina Panduwinata, dan Indro Warkop dengan memiliki cerita atau tema yang berbeda-beda. Dalam iklan Bank BCA yang berjudul “#TibaTibaTenang” diperankan oleh Christine Hakim yang merupakan seorang aktris senior, iklan ini menceritakan sebuah kisah, mengenai momen-momen berkumpul bareng keluarga pada saat bulan Ramadhan, ini merupakan momen yang istimewa bagi sebagian masyarakat Indonesia. Pada setiap adegan dalam iklan ini membuat tersentuh dalam sisi emosional yang menonton dengan menggambarkan permasalahan yang muncul pada momen berharga ini. Ketidakstabilan ekonomi atau masalah keuangan dapat menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan bagi anggota keluarga, namun Bank BCA hadir untuk membantu mereka mengatasi kendala tersebut. Iklan ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Bank

BCA merupakan mitra keuangan yang dapat dipercaya yang dapat membantu keluarga menemukan ketenangan dan kebahagiaan di tengah kesulitan ekonomi yang dialami sehari-hari.

Pada iklan bank BCA versi “Vina Pandu Usaha : Langkah Sukses Mulai Bisnis dengan Qris Merchant BCA” merupakan iklan kreatif dan menarik minat *audience* untuk menontonnya dikarenakan iklan ini sangat unik dengan memadukan gaya musikal kedalam sebuah iklan. Pemeran dalam iklan ini yaitu Vina Panduwinata yang merupakan penyanyi legendaris Indonesia dan menjadi ikon dalam industri musik tanah air. Dalam iklan ini juga memainkan kata nama Vina Panduwinata dengan menjadi Vina Pandu Usaha, dari permainan kata tersebut sebenarnya BCA ingin mempromosikan sebuah aplikasi terbaru yang dikeluarkannya yaitu layanan QRIS Merchant BCA sehingga dapat membuat pengusaha dapat menerima pembayaran digital dengan lebih mudah dan efektif. Pada iklan ini diawali oleh keresahan-keresahan pengusaha dengan penyampaiannya bahwa ini merupakan lika-liku pengusaha, dengan berbagai macam permasalahan dan berkeluh kesah lalu hadirilah Vina Pandu Usaha dengan lagu yang sangat ikonik miliknya yaitu surat cinta tetapi dibuat dengan kalimat yang sesuai dengan kondisi dari para pengusaha ini. Dengan dibintangi oleh Vina Panduwinata, iklan ini ditujukan untuk menekankan pada keandalan dan kemudahan layanan BCA untuk mendukung pertumbuhan bisnis para pengusaha. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan jumlah pengguna QRIS Merchant BCA dan memperluas jangkauan nasabah BCA.

Dalam iklan Youtube Bank BCA versi “Don’t Know?” “Kasih No!” yang diperankan oleh Indro Warkop. Dengan mengangkat cerita yang muncul sebagai reaksi atas banyaknya keluhan nasabah tentang penipuan yang dilakukan melalui modus *phishing* atau pencurian data lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi, dampak dari berbagai macam skema *phishing* menjadi semakin membahayakan. Saat ini tindakan penipuan sedang

meningkat, dan pelaku penipuan semakin mahir dalam memperoleh data keuangan dan informasi pribadi. *Phishing* dapat mengakibatkan kerugian finansial yang cukup besar dan pencurian identitas pribadi.

Pada penelitian ini menggunakan objek dari iklan Bank BCA versi Don't Know? Kasih No! di Youtube. Iklan ini memiliki durasi 4 menit 45 detik yang diunggah pada platform Youtube Solusi BCA



Gambar 4. 2 Cover Youtube

Sumber : Youtube Solusi BCA

Dalam iklan edukatif "Don't Know? Kasih No" ini menggambarkan kondisi sehari-hari di mana seseorang dapat menjadi korban penipuan jika tidak menyadari adanya permintaan informasi pribadi yang mencurigakan. Iklan ini menggambarkan bagaimana penipu berusaha untuk memperoleh informasi pribadi, dengan menggunakan analogi dan komedi iklan ini menunjukkan bagaimana penipuan dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Selain dengan pelafalannya yang sama dengan nama Dono dan Kasino, slogan "Don't Know? Kasih No!" menekankan pentingnya menolak berbagi informasi dengan pihak yang tidak dikenal.

4.2. Hasil Penelitian

Tabel 4. 1
Analisis Scene 1

 <p>Gambar 4. 3</p>	Aspek
	Teks : SEBUAH TRAGEDI KOMEDI.
	Teknik Shot : <i>Long Shot (Eye Level)</i> .
	Audio : Soundtrack Warkop DKI.
	Visual : Latar belakang berwarna biru, Indro yang sedang menari-nari, dan banyak ikan yang digantung.
Penanda (Signifier)	
<p>Pada <i>scene</i> ini terlihat teks “SEBUAH TRAGEDI KOMEDI” dengan berwarna putih pada latar belakang dominan berwarna biru. Indro yang sedang berjalan dengan menari-nari di iringi alunan musik khas Warkop DKI. Lalu terlihat disekeliling Indro banyak sekali ikan-ikan yang digantung. <i>Scene</i> ini menggunakan teknik <i>long shot</i> dan sudut kamera <i>eye level</i>.</p>	
Petanda (Signified)	
<p><i>Scene</i> ini menunjukkan teks ini “SEBUAH TRAGEDI KOMEDI” menunjukkan ironi yang kuat, di mana tragedi dan komedi bergabung menjadi satu. Gerakan menari mengekspresikan kegembiraan atau rasa percaya diri yang berlebihan. Terlihat juga ikan yang menggantung dapat merepresentasikan sesuatu yang terperangkap atau kehilangan kehidupan. Teknik pengambilan gambar <i>Long shot</i> dan sudut pandang <i>eye level</i> memberikan perspektif yang luas. Ciri khas dan kepribadian Warkop DKI yang unik diwujudkan dalam lagu ini, yang sangat kental dengan unsur humor yang ringan. Warna biru melambangkan keamanan, stabilitas, dan kepercayaan. Namun, dalam hal ini warna biru berfungsi sebagai komponen visual yang kuat sekaligus melambangkan identitas Bank BCA.</p>	

Tabel 4. 2
Analisis Scene 2

	Aspek
	Teks : Memancing itu punya prinsip-prinsip dasar, ikan gak tahu disekitarnya ada pemancing.
	Teknik Shot : <i>Medium Shot (Eye Level)</i> .



Gambar 4. 4

Audio : Suara burung gagak dan dayungan perahu.

Visual :

Hitam dari danau yang berkabut dan baju Indro, serta sedikit cahaya dari sinar matahari. Indro yang sedang mendayung perahu.

Penanda (Signifier)

Dalam scene 2 ini terlihat Indro yang sedang menaiki perahu dan mendayung di danau yang berkabut yang hanya ada sedikit cahaya matahari. Dengan narasi “Memancing itu punya prinsip-prinsip dasar, ikan gak tahu disekitarnya ada pemancing”. Lalu, terdengar cuitan dari burung gagak dan suara dayungan perahu. Teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan sudut pandang *eye level*.

Petanda (Signified)

Danau berkabut dengan cahaya yang terbatas, merepresentasikan lingkungan yang misterius dan suasana yang tidak pasti. Narasi ini menguraikan aturan dasar dalam memancing, tetapi juga dapat dipahami secara metaforis sebagai prinsip kehidupan atau strategi. Ikan yang tidak menyadari keberadaan pemancing mungkin menunjukkan ketidaktahuan atau kurangnya kesadaran akan potensi risiko atau kemungkinan yang ada di sekitarnya. Suara burung gagak dapat dianggap sebagai simbol peringatan atau pengingat akan potensi bahaya atau terjadinya perubahan. Teknik pengambilan gambar *medium shot* menunjukkan kedekatan dan hubungan dengan objek, sehingga memungkinkan audiens untuk mudah memahami ekspresi dan bahasa tubuh tanpa harus terlalu dekat, serta sudut pandang *eye level* ini menciptakan perasaan yang objektif dan saling terhubung.



Gambar 4. 5

Aspek

Teks : Memancing itu punya prinsip-prinsip dasar, ikan gak tahu disekitarnya ada pemancing.

Teknik Shot : *Close Up (High Angle)*

Audio : Suara burung gagak dan dayungan perahu.

Visual : Alat pancing pada perahu. Danau berkabut yang cenderung berwarna hitam.

Penanda (Signifier)

Pada ini memperlihatkan alat pancing, peralatan yang digunakan untuk memancing, serta menunjukkan aktivitas yang dilakukan. Danau yang diselimuti kabut, menghasilkan suasana yang tidak jelas. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar close up dan sudut pandang *high angle*.

Petanda (Signified)

Alat pancing simbol yang melambangkan kegiatan memancing, kesabaran, dan keahlian. Begitu juga dapat menandakan proses menangkap ikan atau upaya untuk mendapatkan sesuatu. Dalam konteks sosial, ini bisa melambangkan strategi atau metode untuk menarik perhatian atau mencapai tujuan. Danau berkabut menambahkan kesan kesuraman, bahaya, atau kedalaman emosional, memberikan kesan bahwa suasana atau lokasi tersebut mencekam dan menakutkan. Dengan melakukan pengambilan gambar long shot dapat memberikan gambaran secara jelas, dan juga pengambilan sudut kamera *eye level*, memberi kesan bahwa alat pancing berada di bawah pengawasan atau kendali. Menunjukkan bahwa pemancing memiliki kendali penuh atas proses tersebut.

Tabel 4. 3
Analisis Scene 3

	Aspek
	Teks : Ikan gak tahu, kalau pemancing tahu. Mereka ada dimana, sedang apa, dan ingin apa.
	Teknik Shot : <i>Long Shot (Eye Level)</i> .
	Audio : <i>Ambience horror thriller</i>
	Visual : Ikan yang melompat keatas danau.
Penanda (Signifier)	
<p>Pada <i>scene 3</i> ini memperlihatkan ikan yang melompat dari bawah air keatas permukaan. Dalam <i>scene</i> ini terdengar narasi Ikan gak tahu, kalau pemancing tahu. Mereka ada dimana, sedang apa, dan ingin apa. Terdengar <i>ambience horror thriller</i> dalam <i>scene</i> ini. Dengan menggunakan teknik kamera <i>long shot</i> dan <i>eye level</i>.</p>	
Petanda (Signified)	
<p>Ikan yang melompat dapat menunjukkan bahwa di danau tersebut memang habitat dari ikan tersebut. Adapun dari narasi yang terdengar dapat menyoroti fakta bahwa meskipun ikan tidak menyadari bahaya di sekitar mereka, namun pemancing memiliki informasi yang tepat tentang keberadaan dan mempunyai rencana yang jelas. <i>Ambience Horror Thriller</i> meningkatkan ketegangan dan dramatisasi adegan dengan menumbuhkan rasa cemas dan tegang. Teknik kamera <i>long shot</i> memperlihatkan jarak ikan dari bahaya dan keadaan di</p>	

Gambar 4. 6

sekitarnya. Teknik sudut pandang *eye level* memungkinkan penonton untuk melihat keadaan dari sudut pandang yang sesungguhnya.

Tabel 4. 4
Analisis Scene 4

	Aspek
	Teks : Padahal mereka sedang di incar, Pemancing punya banyak umpan, Tinggal pilih mana yang cocok.
	Teknik Shot : <i>Close Up (High Angle)</i> .
	Audio : <i>Ambience horror thriller</i> .
Gambar 4. 7	Visual : Indro membuka koper berwarna hitam, lalu terlihat banyak sekali umpan ikan buatan, dengan warna dan bentuk yang berbeda-beda.
Penanda (Signifier)	
Indro membuka koper berwarna hitam, dan di dalamnya tersimpan berbagai umpan ikan buatan yang berwarna-warni dan berbentuk unik, mencerminkan persiapannya untuk menghadapi berbagai situasi memancing yang mungkin dia hadapi. Pada scene ini terdengar narasi “Padahal mereka sedang di incar, Pemancing punya banyak umpan, Tinggal pilih mana yang cocok”. Scene ini menggunakan teknik pengambilan gambar <i>Close Up (High Angle)</i> dapat dilihat disaat fokus kepada tas tersebut.	
Petanda (Signified)	
Penggunaan teknik kamera <i>close up</i> memiliki makna menampilkan jelas sebuah objek, serta dengan <i>high angle</i> mencerminkan suatu kontrol terhadap tas. Terlihat Indro yang membuka tas berisikan banyaknya umpan menandakan persiapan Indro yang matang untuk memancing. Hal ini menunjukkan bahwa Indro memiliki berbagai alat dan strategi untuk memikat ikan, yang menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan dan preferensi ikan yang berbeda. Tindakan ini menunjukkan kemampuan beradaptasi dan penguasaan pendekatan penangkapan ikan. Banyaknya warna dan bentuk umpan menunjukkan kecerdikan dan inovasi dalam taktik memancing. Dalam <i>scene</i> ini narasi mengisyaratkan bahwa Indro memiliki keunggulan strategis karena memiliki berbagai umpan yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Dengan ini, pemancing (Indro) memiliki kendali atas situasi dan dapat memilih metode yang paling efektif.	

Tabel 4. 5
Analisis Scene 5

 <p style="text-align: center;">Gambar 4. 8</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="text-align: center;">Aspek</th> </tr> <tr> <td>Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.</td> </tr> <tr> <td>Teknik Shot : <i>Extreme Long Shot (Low Angle)</i></td> </tr> <tr> <td>Audio : <i>Ambience horror thriller.</i></td> </tr> <tr> <td>Visual : Indro melemparkan umpan berwarna merah yang dipilihnya ke tengah danau, memfokuskan kepada umpan yang telah berada pada permukaan air.</td> </tr> </table>	Aspek	Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.	Teknik Shot : <i>Extreme Long Shot (Low Angle)</i>	Audio : <i>Ambience horror thriller.</i>	Visual : Indro melemparkan umpan berwarna merah yang dipilihnya ke tengah danau, memfokuskan kepada umpan yang telah berada pada permukaan air.
Aspek						
Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.						
Teknik Shot : <i>Extreme Long Shot (Low Angle)</i>						
Audio : <i>Ambience horror thriller.</i>						
Visual : Indro melemparkan umpan berwarna merah yang dipilihnya ke tengah danau, memfokuskan kepada umpan yang telah berada pada permukaan air.						
Penanda (Signifier)						
<p>Indro melemparkan umpan berwarna merah yang telah dipilihnya dengan akurat ke tengah danau. Kamera memfokuskan pada umpan yang mengapung di permukaan air, menunggu dengan tenang untuk menarik perhatian ikan yang mungkin sedang mengincar. Dalam keadaan hening, <i>ambience horror thriller</i> menyelimuti situasi. Dalam <i>scene</i> ini terdengar narasi “Lempar ke tengah-tengah mereka”.</p>						
Petanda (Signified)						
<p>Pada <i>scene</i> ini kalimat “Lempar ke tengah-tengah mereka” menunjukkan bahwa tindakan melempar umpan dilakukan dengan tujuan strategis, seperti menempatkan umpan di area pusat aktifitas atau tempat yang penting yaitu ditengah. <i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa umpan adalah fokus utama dalam <i>scene</i>, mempertegas peran pentingnya dalam keseluruhan proses memancing. Dengan <i>ambience</i> yang terdengar menunjukkan bahwa, meskipun lingkungan terlihat tenang, namun terdapat sejumlah besar kecemasan dan ketidakpastian.</p>						
 <p style="text-align: center;">Gambar 4. 9</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="text-align: center;">Aspek</th> </tr> <tr> <td>Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.</td> </tr> <tr> <td>Teknik Shot : <i>Long Shot (Eye Level).</i></td> </tr> <tr> <td>Audio : <i>Ambience horror thriller.</i></td> </tr> <tr> <td>Visual : Umpan yang sudah masuk kedalam air, lalu terlihat dikelilingi banyak ikan berbeda jenis dan warna yang ada didanau.</td> </tr> </table>	Aspek	Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.	Teknik Shot : <i>Long Shot (Eye Level).</i>	Audio : <i>Ambience horror thriller.</i>	Visual : Umpan yang sudah masuk kedalam air, lalu terlihat dikelilingi banyak ikan berbeda jenis dan warna yang ada didanau.
Aspek						
Teks : Lempar ke tengah-tengah mereka.						
Teknik Shot : <i>Long Shot (Eye Level).</i>						
Audio : <i>Ambience horror thriller.</i>						
Visual : Umpan yang sudah masuk kedalam air, lalu terlihat dikelilingi banyak ikan berbeda jenis dan warna yang ada didanau.						
Penanda (Signifier)						

Pada *scene* ini memperlihatkan umpan yang sudah masuk ke dalam air mulai menarik perhatian, dikelilingi oleh berbagai ikan dengan jenis dan warna yang berbeda-beda yang ada di danau. Keberagaman ikan yang berkumpul di sekitar umpan menciptakan pemandangan yang hidup dan penuh warna, menandakan bahwa umpan tersebut efektif dalam menarik perhatian berbagai jenis ikan. *Scene* ini memiliki narasi “Lempar ke tengah-tengah mereka”. Teknik pengambilan gambar dan sudut pandang kamera menggunakan *long shot* dan *eye level*.

Petanda (Signified)

Scene ini memperlihatkan banyaknya jenis dan warna ikan yang ada di danau ini menunjukkan keragaman dan kemakmuran ekosistem danau ini. Dalam *scene* ini juga menandakan umpan yang secara efektif menarik berbagai jenis ikan menunjukkan keefektifan strategi memancing. Dengan menargetkan bagian tengah sekumpulan ikan, menyiratkan fokus pada kawasan di mana ikan diperkirakan berkumpul, ini akan meningkatkan kemungkinan ikan akan merespons umpan. Hal ini menunjukkan bahwa Indro mengilustrasikan sebagai seorang pemancing, yang memahami di mana harus menempatkan umpan untuk meningkatkan peluang untuk menangkap ikan, serta menunjukkan strategi dan eksekusi yang baik.

Tabel 4. 6
Analisis Scene 6

Aspek	
 <p>Gambar 4. 10</p>	Teks : Tinggal tunggu satu ikan yang gak tahu.
	Teknik Shot : <i>Close Up (Eye Level)</i> .
	Audio : <i>Backsound</i> menegangkan.
	Visual : Ikan yang tergiur dan terkena umpan pancing.
Penanda (Signifier)	
Ikan yang terpicat oleh umpan akhirnya terpancing dan ditangkap, lalu tersangkut di kail pancing yang ditempatkan dengan sempurna. <i>Scene</i> ini juga menandakan ikan yang tergoda oleh umpan melambangkan sebuah keputusan yang diambil karena terpicat oleh sesuatu yang terlihat menarik, tetapi memiliki dampak yang berbahaya. Dalam <i>scene</i> ini juga terdengar suara latar yang menciptakan ketegangan, dengan menggunakan teknik pengambilan gambar <i>close up</i> .	
Petanda (Signified)	
Pada <i>scene</i> ini memperlihatkan ikan yang tertarik lalu akhirnya ditangkap, ikan yang terpancing bisa jadi mewakili keberhasilan strategi atau rencana yang diimplementasikan dengan tepat. Umpan melambangkan godaan atau tawaran yang tampaknya menarik, dan	

ikan yang tergodanya merepresentasikan individu yang memilih jalan tanpa mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan. Penggunaan teknik *close up* membantu menegaskan detail ikan saat mendekati umpan.

Tabel 4. 7
Analisis Scene 7

 <p>Gambar 4. 11</p>	Aspek
	Teks : Lalu, terpancing.
	Teknik Shot : <i>Medium Shot (Eye Level)</i>
	Audio : -
	Visual : Indro yang sedang duduk dengan memegang alat pancing, lalu terlihat Indro yang mendapatkan ikan yang terkena umpannya. Latar warna hitam dan diselimuti kabut.
Penanda (Signifier)	
Indro duduk dengan santainya seraya memegang alat pancing, seketika alat pancing Indro mulai bergerak diikuti dengan adegan Indro yang sedang menarik ikan tangkapannya. Dengan terdengar kalimat “Lalu, terpancing”. Latar belakang hitam dan kabut menciptakan suasana dramatis dan misterius. Dengan memperlihatkan Indro dalam <i>medium shot</i> , maka perhatian audiens terfokus pada aktivitas utama yaitu memancing dan hasil tangkapannya.	
Petanda (Signified)	
<i>Scene</i> ini memperlihatkan Indro yang duduk santai dengan alat pancing, menandakan ketenangan dan kesabaran yang sangat diperlukan untuk melakukan aktivitas memancing. Adegan saat Indro menarik ikan yang telah ditangkapnya merupakan puncak dari semua upaya dan strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Latar belakang yang gelap dan kabut menciptakan suasana dramatis dan misterius, merepresentasikan kemisteriusan dan kejanggalan. Kalimat ini “Lalu, terpancing” menekankan pada hasil dari upaya penangkapan ikan, yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut berhasil mencapai tujuannya. Pengambilan gambar <i>close up (eye level)</i> ini memungkinkan untuk melihat emosi dan reaksi wajah Indro.	

Tabel 4. 8
Analisis Scene 8

	Aspek
	Teks : Fatal.
	Teknik Shot : <i>Close Up (Low Angle)</i> .
	Audio : Suara api yang membakar kayu.



Gambar 4. 12

Visual : Indro yang sedang membakar ikan hasil tangkapannya. Latar warna gelap dan terlihat api yang berkobar berwarna oranye.

Penanda (Signifier)

Dalam *scene* ini diperlihatkan ikan yang sedang dibakar oleh sang aktor yaitu Indro Warkop yang duduk disekitar danau dengan narasi yang terdengar seolah berinteraksi dengan *audience* "Fatal". Pada *scene* ini juga terdengar ambience suara api yang membakar kayu yang memberitahukan sedang membakar ikan yang telah ditangkap. Latar belakang hitam dan api yang berkobar memberikan unsur visual yang dramatis. Dengan menggunakan teknik kamera *close up (low angle)* ini menyiratkan bahwa tindakan membakar ikan merupakan fokus perhatian dan memiliki makna yang sangat berarti.

Petanda (Signified)

Pada *scene* ini ikan yang dibakar dapat melambangkan segala sesuatu yang telah dirugikan sebagai akibat dari keputusan atau tindakan yang tidak tepat. Kalimat "Fatal" yang terdengar seakan berbicara langsung kepada audiens menyampaikan pesan bahwa situasi tersebut memiliki dampak yang sangat serius atau bahkan berbahaya. Suara api yang membakar kayu merepresentasikan proses transformasi atau perubahan. Warna hitam sering melambangkan kemuraman, misteri, atau keraguan, yang menciptakan suasana tegang atau mencekam dalam situasi tersebut. Api juga melambangkan kekuatan dan merusak, menyiratkan bahwa proses ini mungkin memiliki konsekuensi secara fisik dan kiasan yang berarti bagi objek yang terbakar.

4.3. Pembahasan Penelitian

Dengan adanya judul penelitian ini, maka pembahasan akan berfokus pada analisis makna pesan iklan Bank BCA versi "Don't Know? Kasih No!" di Youtube yang dianalisis melalui gambar-gambar dari *scene* 1 hingga *scene* 8, dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Teori semiotika Saussure menekankan pada hubungan antara penanda dan petanda, dengan hal ini penanda merupakan sebuah bentuk fisik dari sebuah tanda yang dapat ditangkap melalui panca indera, sedangkan petanda adalah gagasan atau makna yang dirujuk oleh penanda itu sendiri. Iklan merupakan salah satu bentuk

komunikasi visual dan verbal, yang akan dianalisis untuk mengeksplorasi bagaimana aspek-aspek semiotik ini bekerja untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Analisis ini akan menguraikan komponen-komponen utama iklan seperti teks, gambar, *audio visual*, teknik pengambilan gambar dan simbol-simbol lainnya, dan bagaimana semua komponen tersebut dipadukan untuk menciptakan makna pesan yang ingin disampaikan. Lalu berdasarkan hasil analisis kemudian digunakan untuk mengetahui tanda dan simbol serta makna dalam iklan yang dianalisis, dengan berdasarkan tanda dari penanda dan petanda yang telah dipaparkan dan didefinisikan dalam tabel penelitian.

Melalui analisis ini, akan dijelaskan bagaimana elemen-elemen dalam iklan, termasuk teks, *audio visual* dan narasi, yang bekerja bersama untuk membentuk pesan yang mengajak *audience* untuk berhati-hati dan tidak mudah percaya pada informasi yang meragukan dijelaskan melalui teori semiotika Ferdinand De Saussure yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

1. Analisis Penanda (*signifier*) dan Petanda (*signified*)

Dari keseluruhan *scene* iklan Bank BCA versi 'Don't Know? Kasih No!' untuk mengeksplorasi tanda dan simbol yang terdapat dalam penanda dan petanda dari *scene* yang dianalisis. Dengan memfokuskan pada analisis semiotika, serta akan mengungkap bagaimana elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan ini berkontribusi pada pembentukan makna dan penyampaian pesan. Bermula dari *scene* satu hingga *scene* delapan, pada *scene* satu terlihat sebuah teks “SEBUAH TRAGEDI KOMEDI” yang dimana penggunaan kata ini cukup efektif dalam menciptakan sebuah ironi. Kontradiksi antara kata “tragedi” yang dapat berarti kesedihan atau bencana dan “komedi” yang berarti humor atau kegembiraan menciptakan ironi ini. Secara simbolis, kalimat ini dapat menggambarkan sebuah situasi dimana sesuatu yang tampaknya ringan atau menyenangkan ternyata memiliki dampak yang buruk dan merugikan. Dalam konteks *phishing* dan

kejahatan online lainnya, petanda ini dapat dihubungkan dengan bagaimana para pelaku peretasan dapat memanipulasi korbannya. Pada awalnya, upaya phishing mungkin terlihat menarik atau meyakinkan, tidak berbahaya atau bahkan lucu karena terkesan konyol atau tidak serius, seperti email palsu dengan bahasa yang buruk atau janji-janji imbalan yang terlalu sangat bagus untuk menjadi kenyataan. Namun, di balik kesan "komedi" ini, terdapat "tragedi" yang sebenarnya merujuk kepada kerugian finansial, pencurian identitas, atau bahkan kehancuran reputasi korban. Selanjutnya, memperlihatkan ikan-ikan yang digantung pada *scene* awal dapat dianggap sebagai gambaran korban *phishing*. Korban *phishing* sering kali kehilangan informasi pribadi, finansial, atau bahkan reputasi mereka, seperti halnya ikan ketika ditangkap dan kehilangan kehidupannya. Penjahat siber menggunakan penipuan ini untuk mendapatkan data pribadi seperti kata sandi, kode, nomor kartu kredit, dan informasi sensitif lainnya dengan menyamar sebagai pribadi atau organisasi yang dapat dipercaya (Vadila & Pratama, 2021). Dalam konteks iklan Bank BCA, warna biru tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga membawa makna yang mendalam terkait dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan. Warna biru dalam iklan Bank BCA memainkan peran penting dalam menyampaikan makna yang lebih dalam terkait dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan. Sebagai tanda kepercayaan dan stabilitas, warna biru melambangkan dedikasi Bank BCA terhadap keamanan dan integritas.

Kemudian pada *scene* ke dua ini memiliki penanda Indro yang menaiki perahu di danau yang penuh kabut, serta petanda yang merepresentasikan lingkungan yang misterius dan suasana yang tidak pasti, ini menunjukkan Indro yang mengilustrasikan dirinya sebagai seorang pemancing yang dimana ini mengacu kepada oknum pelaku *phishing* itu sendiri yang aktif

mencari target untuk penipuan mereka. *Phishing* adalah jenis perilaku yang melibatkan intimidasi atau menjebak seseorang untuk merayu target dengan mengelabui mereka agar memberikan semua informasi yang diinginkan oleh pelaku (Fikri et al., 2023). Dengan menggambarkan ikan yang tidak menyadari adanya pemancing, ini menandakan individu yang tidak waspada terhadap sebuah ancaman *phishing*. Dalam hal ini, individu rentan terhadap penipuan digital karena ketidaktahuan atau kurangnya pengetahuan, seperti ikan yang terjebak oleh umpan. Pada *scene* ini juga memperlihatkan sebuah alat pancing, yang tidak hanya sebagai alat dan umpan, tetapi ini menandakan juga teknik yang digunakan untuk memancing ikan agar terjebak. Dalam *phishing*, pelaku menggunakan berbagai strategi psikologis dan teknis untuk memastikan korban "menggigit" dan memberikan informasi yang diinginkan. Makna ini menggarisbawahi bahwa serangan *phishing* adalah tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk memaksimalkan peluang keberhasilan.

Selanjutnya pada *scene* ke tiga terlihat ikan yang melompat ke atas air pada danau, ikan yang melompat ini melambangkan individu yang aktif namun kurang peduli dengan keberadaan ancaman *phishing* di sekitarnya. Sebagaimana ikan yang tidak menyadari keberadaan pemancing, mereka mungkin tenggelam dalam aktivitasnya namun tidak menyadari risikonya. Pemancing yang mengetahui keberadaan dan perilaku ikan merupakan pemancing yang memiliki pemahaman mendalam tentang target mereka, sementara ketidaktahuan ikan menekankan pada kurangnya kesadaran yang dapat menyebabkan individu menjadi korban penipuan *phishing* karena tidak mengenali tanda-tanda penipuan.

Pada *scene* ke empat terlihat Indro membuka koper berwarna hitam yang berisi umpan ikan berwarna-warni dan berbentuk unik, ini menandakan cara pelaku *phishing* beroperasi. Dengan koper yang penuh

dengan umpan yang berbeda menunjukkan kemampuan beradaptasi dan perencanaan yang cerdas. Hal ini memberikan gambaran bagaimana peretas dapat menggunakan berbagai teknik dan alat untuk mengelabui korbannya dalam melakukan serangan *phishing*. Peretas dapat menyesuaikan metode penipuannya agar sesuai dengan target yang diinginkan, mirip dengan bagaimana Indro memilih umpan yang paling sesuai untuk situasi memancing tertentu.

Kemudian *scene* ke lima memiliki penanda Indro yang melemparkan umpan ke tengah danau untuk mendapat perhatian ikan, menunjukkan bahwa tindakan melempar umpan ini dilakukan dengan tujuan terarah dalam memancing. Indro sebagai pemancing yang tahu di mana harus menempatkan umpan menggambarkan pelaku *phishing* yang memiliki pemahaman mendalam tentang target mereka dan tahu bagaimana, kapan, dan di mana menempatkan umpan untuk hasil yang maksimal. Dengan tindakan melempar umpan ke tengah danau melambangkan strategi pelaku *phishing* yang menempatkan penipuan mereka di lokasi yang paling strategis untuk menarik perhatian target. Keanekaragaman ikan merefleksikan beragamnya target potensial dalam aksi *phishing*. Berkaitan dengan *phishing*, hal ini menyiratkan bahwa peretas menargetkan berbagai jenis individu atau kelompok termasuk usia, profesi, dan bahkan tingkat pemahaman teknologi, tanpa pandang bulu untuk memperbesar kemungkinan menjadikan seseorang sebagai korban.

Selanjutnya pada *scene* ke enam memperlihatkan ikan yang terpicat oleh umpan yang diberikan lalu terjerat dan akhirnya ditangkap. Pada *scene* ini memperlihatkan sebuah umpan *phishing*, yang dapat menjadi berupa diskon besar, hadiah palsu, atau pesan yang mendesak, tampaknya menjadi godaan yang menarik bagi korban. Korban mungkin mengklik tanpa mengonfirmasi validitas penawaran tersebut. Hal ini menunjukkan

bagaimana para pelaku kejahatan menggunakan taktik ini untuk menimbulkan respons emosional yang kuat, menjebak korban sebelum mereka menyadari akan bahaya yang ada.

Pada *scene* ke tujuh dengan Indro yang mendapatkan ikan dari hasil pancingannya, ini dapat diartikan bahwa tertangkapnya korban yang terjebak menunjukkan betapa efektifnya teknik phishing yang terencana dengan baik. Pelaku phishing, seperti halnya pemancing profesional, merencanakan serangan mereka sedemikian rupa sehingga korbannya terpancing dan tidak dapat melarikan diri begitu terperangkap. *Scene* saat Indro menangkap ikan yang sudah terpancing menandai akhir dari proses ini, yang menandakan bahwa strategi yang direncanakan telah berhasil, ini menjelaskan momen ketika pelaku berhasil menjerat korbannya. Begitu korban jatuh ke dalam perangkap, pelaku dengan cepat mengambil keuntungan, seperti mengumpulkan informasi pribadi, data keuangan, atau mendapatkan akses ke akun korban.

Pada *scene* terakhir memperlihatkan Indro yang sedang membakar hasil dari tangkapannya, penanda ini merupakan puncak dari sebuah proses yang dimulai dengan keputusan yang tampaknya tidak berbahaya namun berujung pada kerugian yang signifikan. Ikan yang dibakar dapat menandakan korban yang akhirnya menderita akibat tipu daya yang mereka hadapi serta kehilangan sesuatu yang berharga seperti data-data pribadinya dicuri.

Slogan "Don't Know? Kasih No!" merupakan frasa sederhana dan mudah diingat yang secara efektif menyampaikan sebuah pesan keamanan serta kehati-hatian. Penggunaan slogan ini dalam banyak situasi dalam iklan membantu menegaskan pesan bahwa jika ragu maka lebih baik untuk menolak dan periksa kembali.

Sementara itu, diperkuat dengan apa yang dikatakan oleh Kintan Irazka selaku *account executive* iklan Bank BCA sebagai berikut,

“Video edukasi Don’t Know Kasih No ini ditujukan untuk target yang *mass* dan *wide*. Kami ingin pesan yang dibawakan dalam *campaign* ini melekat dan menjadi sebuah gerakan yang *massive* dan bisa diamini oleh segala kalangan untuk sama-sama terhindar dari penipuan. Ada beberapa aspek yang kita tekankan di *campaign* ini:

- Analogi, untuk memudahkan *audience* memahami pesan yang kita ingin sampaikan. Dalam hal ini kita pakai analogi memancing yang sama seperti cara pelaku penipuan ketika mengincar targetnya
- Pemilihan *brand ambassador*, selain karena dikenal segala kalangan, pemilihan om Indro Warkop sebagai seorang komedian untuk membawakan hal yang serius ini adalah hal yang cukup *crucial*.
- Penggambaran berbagai kalangan masyarakat yang terpapar usaha penipuan, yang kemudian bisa menggagalkan upaya tersebut dengan gerakan Don’t Know? Kasih No!. Kami ingin mengingatkan bahwa siapa saja bisa menjadi target, dan supaya semua *audience*, baik itu nasabah BCA maupun bukan, bisa sama-sama melakukan gerakan Don’t Know? Kasih No! untuk memerangi penipuan (*for massive impact*)
- Cerita yang ringan dan fun, agar edukasi ini mudah dicerna dan tidak *boring* untuk ditangkap semua lapisan masyarakat, agar meningkatkan *awareness* mereka dalam menolak segala hal yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya dan melindungi diri sendiri dari berbagai ancaman cyber. Menandakan bahwa kasus *fraud* ini membutuhkan atensi dari segala kalangan masyarakat dan seharusnya tidak dianggap remeh.”

Selain itu, menurut Mario Genesis selaku Praktisi Periklanan sekaligus *Strategic Creative Director* Froyonion berpendapat,

“Pendapat pribadi perihal iklan ini bisa dibilang sangat ‘pas’ dalam hampir semua aspek, ‘pas’ dalam ide kreatif, ‘pas’ dengan narasi yang ditawarkan serta ‘pas’ dalam pemilihan KOL (Indro) yang menjadi kombinasi sinergis dalam penyampaian pesan untuk berhati-hati pada *Social Engineering* tanpa terkesan melebih-lebihkan, pemilihan judul “Don’t Know, Kasih No” yang memiliki homofon dengan pemeran warkop Dono dan Kasino yang diperankan oleh Indro juga membuat iklan ini memiliki daya relevansi yang kuat khususnya bagi mereka yang memang

mengetahui atau mengikuti Warkop DKI sehingga menimbulkan kesan kreatif yang kuat, ditambah dengan narasi “*phishing*” yang diganti dengan “*fishing*” yang membantu mengilustrasikan kondisi penipu (pemancing) dan korban (ikan) *social engineering* di masyarakat yang digambarkan ada dalam aktivitas sehari-hari yang wajar membuat penonton merasa relate dengan kondisi ataupun pesan yang disajikan : Kalau gatau ya tolak - Don't Know Kasih No.”

Penggunaan iklan yang kreatif sangat penting dalam dunia pemasaran modern. Iklan kreatif mampu menarik perhatian *audience* secara efektif, membedakan produk atau layanan dari kompetitor, serta meninggalkan kesan yang mendalam. Dengan memanfaatkan elemen-elemen kreatif dan inovatif seperti visual yang menarik, narasi yang kuat, dan unsur komedi, iklan tidak hanya menjadi alat informasi tetapi juga sarana hiburan yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Pada iklan ini secara cerdas menggunakan simbolisme memancing untuk memperlihatkan bagaimana *phishing* dapat menipu korbannya dengan cara yang tampak tidak berbahaya. Dari ironi antara 'tragedi' dan 'komedi' hingga tindakan memancing yang terencana, setiap *scene* dalam iklan ini mengungkap bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk memperingatkan masyarakat tentang bahaya tersembunyi di balik janji manis yang terlihat tidak berbahaya tetapi menyebabkan kerugian besar jika kita tidak waspada.

2. Makna Pesan Iklan

Pada era digital saat ini, penipuan online yang sering dikenal sebagai *phishing*, telah menjadi salah satu jenis kejahatan siber yang paling banyak terjadi dan sangat meresahkan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin banyaknya yang menggunakan internet, masyarakat menjadi lebih rentan terhadap upaya *phishing*. Pelaku penipuan siber saat ini semakin memanfaatkan platform digital untuk menipu pengguna, yang sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi target kejahatan.

Fenomena ini menimbulkan kerugian yang signifikan bagi masyarakat, baik secara finansial maupun psikologis. Serangan *phishing* telah menyebabkan banyak korban mengalami kehilangan uang tunai, terlilit utang, atau identitas mereka dicuri. Dalam situasi tertentu, dampak jangka panjang dari penipuan ini bisa menjadi kehancuran bagi korban. Kejahatan dunia maya menjadi lebih meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Hal ini dapat membahayakan korban, baik secara finansial maupun lainnya (Agustin dan Firdos, 2024).

Salah satu bentuk *phishing* yang marak terjadi adalah melalui pesan SMS, email, atau aplikasi media sosial yang tampak seolah-olah berasal dari institusi resmi seperti bank, layanan e-commerce, atau bahkan instansi pemerintah. Penipu sering kali mengirimkan pesan yang mendorong korban untuk memperbarui informasi pribadi mereka, seperti nomor rekening, kata sandi, atau kode OTP, dengan menggunakan tautan yang disertakan. Namun, karena keamanan internet masih terbilang lemah, siapa pun dapat melakukan aktivitas di dunia maya tanpa menyadari batasan-batasan tersebut, sehingga mendorong berkembangnya kejahatan siber *phishing* (Fadli et al., 2024).

Pemerintah memiliki peran penting dalam penegakan hukum untuk memberantas kejahatan siber termasuk *phishing*. Dalam menangani kasus penipuan online, pemerintah berperan penting dengan menegakkan peraturan yang ketat, memantau aktivitas digital, dan berkolaborasi dengan lembaga penegak hukum untuk menyelidiki dan mengadili para pelaku kejahatan, serta mengedukasi masyarakat mengenai cara melindungi diri mereka sendiri dari penipuan siber. Pemerintah telah membuat berbagai aturan untuk mengawasi penggunaan dan perlindungan data pribadi, termasuk Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (Priowirjanto, 2020).

Penegakan hukum yang konsisten dan koordinasi yang erat antara berbagai lembaga pemerintah serta sektor swasta adalah kunci utama dalam memerangi kejahatan siber secara efektif, memastikan bahwa tindakan pencegahan, penegakan hukum, dan edukasi masyarakat bekerja secara sinergis untuk melindungi individu dan organisasi dari ancaman digital.

Era digital yang seharusnya membawa kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari, juga membuka peluang bagi penjahat siber untuk mengeksploitasi kelemahan sistem dan ketidaktahuan masyarakat. Meskipun pemerintah dan berbagai lembaga terus meningkatkan upaya untuk melindungi masyarakat melalui edukasi dan penguatan sistem keamanan, tingkat kewaspadaan dan pemahaman publik terhadap modus-modus penipuan digital ini masih perlu ditingkatkan.

Konstruksi realitas sosial melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu dan kelompok menciptakan dan memaknai realitas melalui interaksi sosial mereka. Pada teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann (1990) menekankan pentingnya realitas dan pengetahuan. Menurut teori ini, realitas adalah kualitas peristiwa yang ada secara independen dari kehendak individu (Pramesthi, 2021). Dalam konteks iklan kreatif Bank BCA versi "Don't Know? Kasih No!" yang ditayangkan pada platform Youtube dapat dimaknai sebagai iklan dalam *new media*. Realitas yang dikonstruksi dalam iklan ini menunjukkan subjektif keamanan, bahwa Bank BCA menjadi pilihan yang tepat dan dapat dipercaya dalam melindungi nasabah dari bahaya penipuan. Pada iklan Bank BCA ini berusaha untuk menciptakan kesadaran dan menimbulkan sikap waspada terhadap penipuan melalui internet pada masyarakat dengan memproduksi dan menyebarkan iklan ini melalui platform Youtube selain untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, BCA juga ingin menunjukkan pemahaman mengenai media yang sesuai dengan kegiatan

sehari-hari masyarakat modern. Karena meluasnya penggunaan media sosial dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk periklanan, internet telah muncul sebagai alat yang penting untuk mendukung penyebaran informasi secara menyeluruh (Heryandi, 2023).

Dalam menyikapi kampanye iklan "Don't Know? Kasih No!" dari Bank BCA, nasabah serta masyarakat Indonesia semestinya, memiliki sikap hati-hati dan dapat berfikir kritis terhadap informasi yang diterima melalui berbagai platform seperti pesan teks, email, ataupun tautan pesan yang mencurigakan. Dengan mengedukasi diri dan orang lain mengenai berbagai upaya penipuan online agar lebih siaga dalam menghadapi situasi yang sama. Dengan demikian dapat menjadi satu kesatuan yang utuh untuk melawan dan melindungi satu sama lainnya agar tidak mudah diperdaya oleh pelaku penipuan.

Pada iklan ini bertujuan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat tentang risiko penipuan online dengan menyoroti cara penjahat *cyber* menggunakan pesan palsu untuk menarik perhatian korban dengan memanfaatkan ketidaktahuan atau kelengahan masyarakat. Pada intinya, tujuan iklan memiliki kekuatan untuk membujuk atau memengaruhi sikap audiens, yang dalam hal ini tentu saja sikap konsumen (Ramdani et al., 2021). Maka makna pesan yang dapat diambil dari iklan yaitu menunjukkan betapa pentingnya literasi digital dan kehati-hatian dalam berinteraksi di dunia digital, agar masyarakat dapat terlindungi dari ancaman yang semakin rumit dan beragam. Selain meningkatkan reputasi Bank BCA sebagai bank yang mengedepankan keamanan nasabah, kampanye ini juga membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan Bank BCA.