



**MAKNA IKLAN EDUKASI DALAM CAMPAIGN BCA
“DON’T KNOW, KASIH NO!”
(PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SISCA PUSPITA RANI

44321120005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**MAKNA IKLAN EDUKASI DALAM CAMPAIGN BCA
“DON’T KNOW, KASIH NO!”
(PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

MERCU BUANA

SISCA PUSPITA RANI

443221120005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sisca Puspita Rani

NIM : 44321120005

Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Makna Iklan Edukasi dalam *Campaign* BCA ‘*Don’t Know, Kasih No!*’ (Pendekatan Analisis Semiotika John Fiske)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, maupun konten ilegal dalam bentuk apa pun, serta tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 Januari 2026



Sisca Puspita Rani

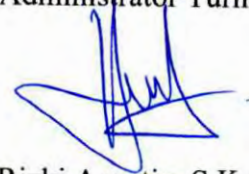
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sisca Puspita Rani
NIM : 44321120005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Dengan judul “MAKNA IKLAN EDUKASI DALAM CAMPAIGN BCA “DON’T KNOW, KASIH NO!” (PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE) ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Januari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 13%

Jakarta, 27 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sisca Puspita Rani

NIM : 44321120005

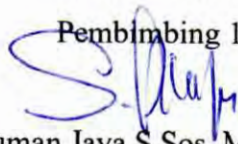
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Makna Iklan Edukasi *dalam Campaign BCA "Don't Know, Kasih No!"* (Pendekatan Analisis Semiotika John Fiske)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing 1:



Suman Jaya S.Sos, M.IKom

NIDN : 0329018104

Mengetahui,

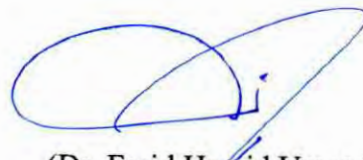
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Makna Iklan Edukasi dalam Campaign BCA ‘Don’t Know, Kasih No!’ (Pendekatan Analisis Semiotika John Fiske)” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Namun, tanpa dukungan, doa, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suman Jaya, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas dukungan dan fasilitas akademik yang diberikan kepada penulis.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Ketua Sidang Tugas Akhir, atas masukan dan evaluasi yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen penguji ahli, atas kritik, saran, dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi akademik.
7. Pati Mala, Bapak Apoy, dan Ibu Santi Natalia, nenek dan orang tua tercinta penulis, atas doa, kasih sayang, dukungan moral, serta kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
8. Bapak Das, yang telah menginisiasi dan mendorong penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi serta memberikan motivasi agar penulis terus bertumbuh dan bertanggung jawab secara akademik.
9. Teman-teman terdekat penulis, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan dalam berbagai proses hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai civitas akademik Universitas Mercu Buana, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sisca Puspita Rani

NIM : 44321120005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Makna Iklan Edukasi dalam Campaign BCA “Don’t Know, Kasih No!” (Pendekatan Analisis Semiotika John Fiske)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Januari 2026

Yang menyatakan,



10000
SELULUS BILU RUPAH
METERAI
TEMPEL
0C7ECANX302472083

(Sisca Puspita Rani)

**“MAKNA IKLAN EDUKASI DALAM CAMPAIGN BCA “DON’T KNOW,
KASIH NO!” (PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE”**

Sisca Puspita Rani

ABSTRAK

Meluasnya fenomena kejahatan *phishing* di Indonesia yang kini bukan hanya peretasan teknis semata, melainkan manipulasi makna dan psikologi pengguna. Menanggapi kondisi tersebut serta adanya instruksi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bagi lembaga perbankan untuk memperkuat literasi keuangan masyarakat, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan kampanye edukasi "*Don't Know? Kasih No!*". Inisiatif ini juga merupakan respons strategis terhadap upaya serangan siber terhadap sistem perbankannya. *Campaign “Don't Know? Kasih No!”* mendorong nasabah agar lebih kritis terhadap pesan, tautan, dan *file digital* yang tidak jelas asal-usulnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika John Fiske yang membagi proses pemaknaan ke dalam tiga level

, yaitu level realitas yang mencakup aktor, latar, objek, gestur, dan symbol/narasi; level representasi yang meliputi teknik pengambilan gambar (*shot size, framing, camera angle, camera movement*), pencahayaan, suara, dialog dan musik; serta level ideologi yang berkaitan dengan nilai yang dibentuk atau yang ingin disampaikan dari oleh iklan audiovisual

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivis unit analisis mencakup keseluruhan 16 *scene* pada iklan "*Don't Know? Kasih No!*" yang dipublikasikan melalui platform *YouTube*. Data dikumpulkan melalui *scene-by-scene analysis* untuk menelaah tiga level yaitu kode sosial, kode teknis, hingga nilai ideologis yang dikemas dalam iklan edukasi "*Don't Know? Kasih* fenomena *phishing* dan cara menghadapinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level realitas, iklan memaknai *phishing* sebagai ancaman yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dapat menyerang siapa pun dan kapan pun. Pada level representasi, penggunaan teknik *close-up* serta persona Indro Warkop sebagai ikon budaya populer efektif menjembatani sebagai tokoh yang dikenal lintas generasi dan mengubah ketakutan informasi perbankan menjadi pesan yang mudah dipahami. Pada level ideologis, "*Don't Know? Kasih No!*" menanamkan nilai individualisme dimana keamanan data sebagai tanggung jawab individu dengan bersikap *slow down and rethink* dan sekaligus memperkuat citra BCA sebagai entitas yang aman dan terpercaya

Kata Kunci: Iklan; Edukasi; *Phishing*; Semiotika; John Fiske

**THE MEANING OF EDUCATIONAL ADVERTISING IN BCA'S "DON'T
KNOW, KASIH NO!" CAMPAIGN
(A JOHN FISKE SEMIOTIC ANALYSIS APPROACH)
SISCA PUSPITA RANI**

ABSTRACT

The widespread phenomenon of phishing crimes in Indonesia has shifted from purely technical hacking into practices that manipulate meaning and user psychology. Responding to this condition, as well as to the instruction of the Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan/OJK) for banking institutions to strengthen public financial literacy, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) launched the educational campaign "Don't Know? Kasih No!". This initiative also represents a strategic response to repeated cyberattack attempts targeting the banking system. The "Don't Know? Kasih No!" campaign encourages customers to become more critical of digital messages, links, and files whose origins are unclear.

This study employs John Fiske's semiotic analysis approach, which divides the process of meaning-making into three levels: the level of reality, encompassing actors, settings, objects, gestures, and narrative symbols; the level of representation, which includes cinematographic techniques such as shot size, framing, camera angle, camera movement, lighting, sound, dialogue, and music; and the level of ideology, which relates to the values constructed and communicated through audiovisual advertising.

The research is grounded in a constructivist paradigm, with the unit of analysis covering all 16 scenes of the "Don't Know? Kasih No!" advertisement published on BCA's official YouTube platform. Data were collected through scene-by-scene analysis to examine the three levels of meaning social codes, technical codes, and ideological values embedded in the educational narrative addressing the phishing phenomenon and strategies for dealing with it.

The findings show that at the level of reality, the advertisement frames phishing as a threat closely connected to everyday life and capable of targeting anyone at any time. At the level of representation, the use of close-up shots and the persona of Indro Warkop as a popular cultural icon effectively bridges generational gaps and transforms rigid banking information into an accessible and relatable message. At the ideological level, the slogan "Don't Know? Kasih No!" promotes individual responsibility for data security through a slow down and rethink attitude, while simultaneously reinforcing BCA's image as a safe and trustworthy institution.

Keywords: Advertising; Education; Phishing; Semiotics; John Fiske

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Iklan Edukasi.....	16
2.2.2 Semiotika John Fiske Kajian Iklan AudioVisual.....	17
2.2.3 Teknik Pengambilan Gambar Dalam Produksi AudioVisual	21
2.2.4 Teknik Pencahayaan Dalam Iklan AudioVisual	24
2.2.5 Youtube Sebagai Media Iklan.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30

3.3 Unit Analisis.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sinopsis Iklan <i>Don't Know? Kasih No!</i>	39
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Iklan <i>Don't Know? Kasih No!</i>	42
4.3 Pembahasan	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran.....	152
5.2.1 Saran Akademis	152
5.2.2 Saran Praktis	153
5.2.3 Saran Sosial.....	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Contoh Phising.....	2
Gambar 1.1.2 Poster Don't Know? Kasih No!	4
Gambar 2.2.1 Diagram Jumlah Pengguna Youtube Di Dunia	27
Gambar 4.1.1 Official Poster Don't Know? Kasih No!.....	39
Gambar 4.2.1 Storyboard Scene 01	42
Gambar 4.2.2 Storyboard Scene 02	46
Gambar 4.2.3 Storyboard Scene 03	51
Gambar 4.2.4 Storyboard Scene 04	57
Gambar 4.2.5 Storyboard Scene 05	62
Gambar 4.2.6 Storyboard Scene 06	68
Gambar 4.2.7 Storyboard Scene 07	73
Gambar 4.2.8 Storyboard Scene 08	80
Gambar 4.2.9 Storyboard Scene 09	86
Gambar 4.2.10 Storyboard Scene 10	93
Gambar 4.2.11 Storyboard Scene 11	99
Gambar 4.2.12 Storyboard Scene 12	104
Gambar 4.2.13 Storyboard Scene 13	111
Gambar 4.2.14 Storyboard Scene 14	117
Gambar 4.2.15 Storyboard Scene 15	122
Gambar 4.2.16 Storyboard Scene 16	126

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Table 2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Table 4.2.1 Penjelasan Storyboard Scene 01	43
Table 4.2.2 Penjelasan Storyboard Scene 02	47
Table 4.2.3 Penjelasan Storyboard Scene 03	52
Table 4.2.4 Penjelasan Storyboard Scene 04	58
Table 4.2.5 Penjelasan Storyboard Scene 05	63
Table 4.2.6 Penjelasan Storyboard Scene 06	68
Table 4.2.7 Penjelasan Storyboard Scene 07	74
Table 4.2.8 Penjelasan Storyboard Scene 08	81
Table 4.2.9 Penjelasan Storyboard Scene 09	87
Table 4.2.10 Penjelasan Storyboard Scene 10	94
Table 4.2.11 Penjelasan Storyboard Scene 11	100
Table 4.2.12 Penjelasan Storyboard Scene 12	105
Table 4.2.13 Penjelasan Storyboard Scene 13	112
Table 4.2.14 Penjelasan Storyboard Scene 14	118
Table 4.2.15 Penjelasan Storyboard Scene 15	123
Table 4.2.16 Penjelasan Storyboard Scene 16	127
Table 4.3.1 Tabel Temuan Hasil Analisis Semiotika John Fiske Iklan Don't Know? Kasih No!	146

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

CV Peneliti Sisca Puspita Rani	158
--------------------------------------	-----

