

**PESAN KOMUNIKASI PADA IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEDUKASI
TERKAIT CYBER CRIME**

(Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")

SKRIPSI



Oleh:

RAFLI ARGIREZA AKBAR

NPM. 21043010127

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

**PESAN KOMUNIKASI PADA IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEKEDUKASI
TERKAIT CYBER CRIME**

(Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")

SKRIPSI



Oleh:

RAFLI ARGIREZA AKBAR

NPM. 21043010127

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PESAN KOMUNIKASI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA
SOSIAL DALAM MENGEDUKASI TERKAIT CYBER CRIME
(Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")**

Disusun oleh:

Rafli Argireza Akbar
NPM. 21043010127

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PESAN KOMUNIKASI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL
DALAM MENGEDUKASI TERKAIT CYBER CRIME
(Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")**

Oleh:

Rafli Argireza Akbar
NPM. 21043010127

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 19
Desember 2025.**

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dian Hutami R., S.Ikom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

TIM PENGUJI,

Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Augustin Mustika C., S.I Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Dian Hutami R., S.Ikom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN

Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafli Argireza Akbar
NPM : 21043010127
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Rafli Argireza Akbar
NPM. 21043010127

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah -*subhanahu wa ta'ala-* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **"PESAN KOMUNIKASI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEDUKASI TERKAIT CYBER CRIME (Analisis Isi pada Campaign BCA: "Don't Know? Kasih No!")"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam era digital yang terus berkembang, keamanan informasi perbankan menjadi isu krusial yang memerlukan pendekatan komunikasi yang efektif dan komprehensif. Kampanye "Don't Know? Kasih No!" yang diinisiasi BCA merupakan salah satu contoh implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk mengedukasi nasabah tentang pentingnya keamanan informasi.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si. sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom sebagai koordinator program studi ilmu komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom sebagai Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi.
4. Drs, Saifuddin Zuhri, M.Si sebagai dosen wali
5. Diri saya—Rafli Argireza Akbar, yang telah menyelesaikan skripsi ini.
6. Meidita Helvy Rosa Zamardha—yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan proses skripsinya dari awal hingga akhir.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk penyempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi strategis dan *digital literacy*.

Surabaya, 15 Januari 2026

Rafli Argireza Akbar

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji pesan komunikasi dalam iklan layanan masyarakat di media sosial yang mengangkat isu kejahatan siber, dengan fokus pada kampanye BCA “Don’t Know? Kasih No!”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan kampanye dikonstruksikan serta bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam menyampaikan edukasi keamanan digital kepada masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Isi terhadap 20 video kampanye yang dianalisis menggunakan kerangka *Public Communication Campaign*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini membangun makna edukasi melalui pendekatan edutainment dengan memadukan unsur visual, narasi, slogan, dan figur publik. Penggunaan metafora visual, pengulangan slogan, serta penyajian pesan instruktif membentuk pemahaman audiens terhadap risiko kejahatan siber dan cara menyikapinya. Kampanye ini memperlihatkan konsistensi pesan dan strategi komunikasi dalam membingkai isu keamanan digital, meskipun masih terbuka ruang pengembangan dalam penyesuaian pesan terhadap karakteristik audiens.

ABSTRACT

*This study explores communication messages in public service announcements on social media addressing cybercrime issues, focusing on BCA's “**Don’t Know? Kasih No!**” campaign. The study aims to understand how campaign messages are constructed and how communication strategies are used to convey digital security education. A qualitative approach was employed using content analysis of 20 campaign videos, examined through the Public Communication Campaign framework.*

The findings indicate that the campaign constructs educational meaning through an edutainment approach by integrating visuals, narratives, slogans, and public figures. Visual metaphors, slogan repetition, and instructional messaging shape audience understanding of cybercrime risks and appropriate responses. The campaign demonstrates message consistency in framing digital security issues, while also indicating opportunities to further adapt messages to diverse audience characteristics.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat praktis	12
BAB II	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.1.1 Pesan Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat BCA "Don't Know? Kasih No!" (Wijaya, S dan Sunarto)	25
2.1.2 Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan “Don’t Know Kasih No” Dalam Memahami Fenomena Phising (Armansyah, A dan Huda, A)	26
2.1.3 Analisis Jejaring Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye 'Don't Know?', Kasih No!' oleh Bank Central Asia (Hidayat, I et al)	27
2.2 Tinjauan Pustaka	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.2 Periklanan.....	32
2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Announcement)	34

2.2.4 Peran ILM dalam Kampanye Sosial	37
2.2.5 Cyber crime dan Literasi Digital.....	38
2.2.6 Model Public Communication Campaign Rice & Atkin	40
2.2.7 Qualitative Content Analysis	46
2.3 Kerangka Berpikir.....	47
BAB III.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2. Definisi Konseptual.....	50
3.2.1 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	50
3.2.2 Media Sosial.....	51
3.2.3 Cyber crime.....	51
3.2.4 Kampanye Komunikasi Publik	51
3.2.5 Analisis Isi Kualitatif	52
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.3.2 Waktu Penelitian	52
3.4 Obyek Penelitian	53
3.5 Pengumpulan Data	54
3.5.1 Dokumentasi	54
3.5.2 Analisis Isi Kualitatif Menurut Parker, Saundage, dan Lee	55
BAB IV	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Hasil dan Pembahasan	59
4.2.1 Penyajian Data	59
4.2.2 Hasil Seleksi dan Analisis Data Unggahan Solusi BCA.....	60
4.2.3 Interpretasi Konten Pada Youtube.....	116
4.3 Bagan Temuan Penelitian.....	127
BAB V.....	128
5.1.....	<i>Kesimpulan</i>
.....	128

5.2.....	<i>Saran</i>
.....	<i>129</i>
DAFTAR PUSTAKA.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” pada media luar ruang Billboard.....	6
Gambar 1. 2 Poster Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” #AwasModus	7
Gambar 1. 3 Tampilan Thumbnail Video Short Movie Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” di YouTube.....	9
Gambar 1. 4 Unggahan Campaign BCA “Dont Know? Kasih No” di Instagram. 10	
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 4. 1 Playlist Video “Dont Know? Kasih No!” By Solusi BCA di YouTube Solusi BCA	59
Gambar 4. 2 Penyederhanaan pesan edukasi anti-cybercrime pada campaign Dont Know? Kasih No!.....	118
Gambar 4. 3 Pesan analogi Phising dengan fishing dalam campaign Dont Know? Kasih No!	119
Gambar 4. 4 Behavioral Instruction pada campaign Dont Know? Kasih No!	120
Gambar 4. 5 Visual cue pada campaign Dont Know? Kasih No!	122
Gambar 4. 6 Ajakan partisipatif pada campaign Dont Know? Kasih No!	123
Gambar 4. 7 Video Ajakan partisipatif pada campaign Dont Know? Kasih No! Dengan Gerakan.....	124
Gambar 4. 8 Cultural Anchoring dalam campaign Dont Know? Kasih No!	126
Gambar 4. 9 Pesan emosional Dono Kasino Indro dalam campaign Dont Know? Kasih No!	127
Gambar 4. 10 Bagan Temuan Penelitian pada Pesan Campaign Dont Know? Kasih No!	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4. 1 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online. Don't Know? Kasih No!”	60
Tabel 4. 2 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Om Indro Mau Serius?”	64
Tabel 4. 3 Hasil Seleksi dan Analisis Data “#AwasModus Om Indro Mau Serius??!”	66
Tabel 4. 4 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Dapet File APK? Tegas Kasih No!”	68
Tabel 4. 5 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Tegas Kasih No, saat dapet Tawaran Menggiurkan!”	70
Tabel 4. 6 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Don't Know? ya Kasih No!”	72
Tabel 4. 7 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Don't Know? ya Kasih No!”	74
Tabel 4. 8 Hasil Seleksi dan Analisis Data Kalau Don't Know? ya Kasih No!	77
Tabel 4. 9 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Don't Know? ya Kasih No!”	80
Tabel 4. 10 Hasil Seleksi dan Analisis Data “ <u>Δ</u> Om Indro lagi serius <u>Δ</u>	83
Tabel 4. 11 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Lawan Modus Penipuan Pakai Don't Know? Kasih No!”	86
Tabel 4. 12 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Jadilah Bagian dari Gerakan Don't Know Kasih No!”	89
Tabel 4. 13 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Tegas Kasih No, saat dapet Tawaran Menggiurkan!”	92
Tabel 4. 14 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Bareng Om Indro Lawan Modus Penipuan: Ikuti Gerakan #DontKnowKasihNo”	95
Tabel 4. 15 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Waspada Modus Surat Palsu, Ikuti Tips Jitu Agar Terhindar dari Penipu!”	98
Tabel 4. 16 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Kalau Don't Know? Asal-usulnya, Tegas Kasih No!”	102
Tabel 4. 17 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Keamanan Harus Dimulai Dari Kesadaran Diri! - Om Indro”	104
Tabel 4. 18 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Dapet Link Mencurigakan? Tegas Kasih No!”	107
Tabel 4. 19 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Dapet Link Mencurigakan? Tegas Kasih No!”	110
Tabel 4. 20 Hasil Seleksi dan Analisis Data “Don't Know? ya Kasih No!”	113