Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

Kajian Retorika Visual Iklan dalam Kampanye BCA "Don't Know? Kasih No!" (Versi Audio Visual)

Study of the Visual Rhetoric of Advertising in the BCA Campaign "Don't Know? Kasih No!" (Audio Visual Version)

Jessica Gozali[1], Alvanov Zpalanzani Mansoor[2], Firmanda Satria[3]

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia [1, 2, 3]

How to cite :
Gozali, J., Mansoor, A. Z., & Satria, F. (2025). Kajian retorika visual iklan dalam kampanye BCA "Don't Know? Kasih No!" (versi audio visual). Serat Rupa: Journal of Design, 9(1), 83-100. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994

Abstrak

Meningkatnya kejahatan siber di era modern membuat Bank Central Asia (BCA) sebagai bank swasta terbesar di Indonesia merilis iklan audio visual untuk kampanye "Don't Know? Kasih No!" dengan tujuan edukasi mengenai bahaya dan modus-modus kejahatan phishing pada tanggal 8 Desember 2023 di YouTube BCA. Iklan tersebut menuai banyak respon positif dan mencapai 45 juta tayangan dalam waktu dua bulan setelah dirilis yang membuktikan kualitas iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif karena membahas dan menjelaskan pesan retorika visual yang diperoleh dengan melakukan screenshot terhadap adegan. Penelitian ini menggunakan teori retorika visual oleh Sonja K. Foss dan metode analisis isi untuk mengkaji iklan, dengan langkah-langkah melakukan screenshot terhadap adegan kemudian menganalisis audio, angle, shot, dan majasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas yang digunakan dalam adegan adalah majas metafora, angle eye level, dan shot close-up untuk menyampaikan pesan yang menarik, efektif, merangkul audiens secara emosional dan menekankan pesan mengenai pentingnya kewaspadaan terhadap tautan dengan sumber yang tidak jelas dan berpikir ulang sebelum memberikan identitas diri. Penggunaan retorika visual yang kuat dalam iklan tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai phising. Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi praktisi periklanan, media massa, dan peneliti. Praktisi periklanan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan iklan edukasi yang lebih efektif menggunakan retorika visual. Media massa dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kejahatan siber phishing. Peneliti dapat menggunakan temuan ini

Correspondence Address:
Jessica Gozali, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa No. 10, Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40132, Indonesia.
Email: jessicagozali10@gmail.com

© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dalam penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penggunaan retorika visual yang lebih komprehensif.

Kata Kunci
Kampanye; Kejahatan siber; Komunikasi persuasif; Majas; Phishing.

Abstract

Increased cybercrime in modern era has prompted Bank Central Asia (BCA), the largest private bank in Indonesia, to release an audio-visual advertisement for the "Don't Know? Kasih No!" Campaign to educate people regarding the dangers and modes of phishing crimes on December 8, 2023, on BCA's YouTube. The ad received lots of positive responses and reached 45 million views within two months, proving its quality. This descriptive qualitative study analyzes the ad's visual rhetorical messages through scene screenshots. This research uses visual rhetoric theory by Sonja K. Foss and content analysis methods to study the advertisement, with the steps of taking screenshots of scenes then analyzing the audio, angles, shots, and figures of speech of those scenes. The results of the analysis show that the majority used in the scenes are metaphors, eye level angles, and close-up shots to convey an interesting and effective message, engage the audience, and emphasize the message about the importance of being cautious of unclear sources links and rethink before giving out personal identification. The use of strong visual rhetoric in the advertisement has the potential to increase public awareness and understanding of phishing. The findings of this research have significant implications for advertising practitioners, mass media, and researchers. Advertising practitioners can use these findings to develop more effective educational advertising using visual rhetoric. Mass media can use these findings to increase public awareness about phishing. Researchers can use these findings in future research to develop a more comprehensive use of visual rhetoric.

Keywords
Campaign; Cybercrime; Figure of speech; Persuasive Communication; Phishing.

PENDAHULUAN

Pada era kontemporer, fenomena kriminal masih marak terjadi dalam keseharian masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, modus-modus kejahatan juga semakin canggih. Salah satu yang perlu dihindari dan diwaspadai yaitu pencurian data pribadi melalui penipuan berbasis kejahatan siber. Phishing adalah kejahatan

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

digital yang bertujuan untuk menargetkan informasi atau data penting milik korban yang biasanya diberikan secara sukarela dan tanpa disadari melalui email, pesan teks, atau unggahan media sosial. Istilah tersebut merupakan sebutan lain untuk kata phishing yang berasal dari bahasa Inggris "fishing" yang memiliki arti memancing (Shaid, 2022).

Tren kejahatan siber tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menurut organisasi internasional Anti-Phishing Working Group atau APWG, mencatat terdapat 1.077.051 kasus phishing di kuartal keempat tahun 2023 dengan jumlah total hampir lima juta kasus di tahun 2023 (*Phising Activity Trends Report 4th Quarter 2023*, 2023). Tahun tersebut dianggap sebagai tahun terburuk dalam sejarah phishing oleh APWG. Menyikapi hal tersebut, masyarakat zaman sekarang harus lebih waspada dan kritis terhadap kiriman tautan yang berasal dari sumber yang tidak jelas atau mencurigakan. Pada beberapa kondisi, pelaku juga menggunakan akun yang memiliki centang yang biasanya menandakan bahwa akun tersebut ofisial atau merupakan akun resmi agar terlihat lebih meyakinkan. Akibatnya, orang-orang yang kurang paham dengan kecanggihan teknologi atau tren kejahatan terkini sering kali menjadi korbannya.

PT Bank Central Asia Tbk atau yang disingkat menjadi Bank BCA didirikan pada tanggal 21 Februari 1957. Bank BCA pernah menjadi bagian dari Salim Group sebelum akhirnya dimiliki oleh Djarum sebagai salah satu grup produsen rokok terbesar di Indonesia. Bank BCA awalnya merupakan sebuah perusahaan tekstil di Semarang dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factor dan setelah 66 tahun lamanya, Bank BCA saat ini merupakan bank swasta terbesar di Indonesia dengan lebih dari 1200 kantor cabang dan lebih dari 38 juta rekening nasabah (*Sejarah berdirinya Bank BCA dan perkembangannya*, 2021).

Sebagai bank dengan jumlah nasabah yang tergolong banyak dan maraknya kejahatan digital di era modern ini, BCA berinisiatif meluncurkan gerakan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait kejahatan tersebut melalui kampanye gerakan "Don't Know? Kasih No!" (*Edukasi perlindungan data, BCA luncurkan video edukasi "Don't Know? Kasih No!"*, 2023). Kampanye edukasi oleh BCA tersebut dimulai pada tanggal 8 Desember 2023 dengan diluncurkannya video edukasi "Don't Know? Kasih No!" di kanal YouTube resmi BCA yaitu Solusi BCA. BCA juga membuat postingan-postingan dan video reels terkait kampanye tersebut yang mereka unggah pada akun resmi X BCA, @GoodLifeBCA, dan akun resmi Instagram BCA, @goodlifebca. Mereka ingin menyajikan video yang dapat menghibur dan

diterima oleh masyarakat dengan mengajak Indro Warkop menjadi pemeran utama dalam video edukasi yang sudah mereka unggah tersebut.

Gambar 1. Indro sebagai pemeran utama dalam video edukasi Don't Know? Kasih No!
Sumber: (BCA, 2023)

Santoso selaku direktur BCA mengatakan bahwa ia berharap masyarakat dapat menaikkan *awareness* mereka dalam menolak segala hal yang memiliki asal, sumber, atau kredibilitas yang tidak jelas dan dapat melindungi diri sendiri dari berbagai ancaman siber yang ada (Pratama, 2023).

Flock dan BAM Pictures adalah beberapa pihak yang terlibat dalam pembuatan video kampanye BCA tersebut (BCA, 2023). Flock sebagai agensi kreatif merupakan penerima nominasi dari 14 finalis dalam festival periklanan internasional, Madstars, tahun 2023 dengan tiga kampanye BCA yang sebelumnya pernah mereka garap yaitu kampanye #LahirBatinReady, #TolakDenganAnggun, dan #TibaTibaTenang (Flock, 2023). Sedangkan BAM Pictures sebagai perusahaan produksi film pernah memproduksi iklan "Pintu Beli Crypto Bersama Joe Taslim" yang memenangkan piala Bronze dalam ajang periklanan terkemuka di Indonesia sejak tahun 1987, Citra Pariwara, tahun 2022 untuk kategori Film Craft (*Pintu beli crypto bersama Joe Taslim*, 2022).

Karena ide kreatif dan kerja keras dari berbagai pihak di baliknya, video "Don't Know? Kasih No!" sendiri sudah mencapai 45 juta tayangan dalam waktu 2 bulan dari pertama kali diunggah di kanal Solusi BCA. Pada aplikasi X, banyak yang memberikan komentar positif dan membagikan kampanye BCA tersebut. Kesuksesan dari kampanye BCA itu pun menjadikan video iklan kampanye tersebut layak untuk dikaji sebagai bagian dari implementasi ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam mengomunikasikan pesan persuasif dengan pendekatan retorika visual yang menggunakan media audio visual dalam kerangka kampanye sosial yang memiliki tujuan edukasi.

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

Penelitian ini bertujuan untuk membedah pesan-pesan retorika yang disampaikan melalui video iklan kampanye BCA "Don't Know? Kasih No!" kepada audiens. Dalam membedah pesan yang dikomunikasikan melalui visual iklan tersebut, digunakan teori retorika visual oleh Sonja K. Foss dan dianalisis menggunakan metode analisis isi. Diharapkan pembaca dapat lebih memahami dan mengerti makna dari iklan yang dikaji dan hasil penelitian ini dapat berguna dalam pembuatan iklan serupa di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang secara khusus membahas mengenai pesan retorika visual dalam iklan audio visual kampanye Bank BCA "Don't Know? Kasih No!". Metode kualitatif deskriptif diterapkan pada fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan secara langsung yang juga mendasar pada berbagai hal yang bersifat deskriptif contohnya transkrip dokumen, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar dan gaya visual, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mencari pemahaman yang lebih dalam mengenai sebuah fakta, realita, atau gejala(Aswan, 2019; Satori & Komariah, 2013). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi, memahami, dan menginterpretasi aspek-aspek visual dan retorika yang terkandung dalam iklan yang akan dikaji sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pesan persuasi yang dikomunikasikan dalam iklan, sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami pesan-pesan retorika yang disampaikan dalam iklan yang dibedah.

Teori yang digunakan untuk membedah pesan retorika dalam visual iklan BCA "Don't Know? Kasih No!" yaitu teori retorika visual oleh Sonja K. Foss. Retorika visual adalah produk yang diciptakan oleh individu yang berkomunikasi menggunakan simbol visual dan merupakan sebuah pengaplikasian perspektif yang fokus pada proses simbolik yang digunakan ketika artefak visual berkomunikasi (Foss, 2004; Satori & Komariah, 2013). Menurut Sloan dalam Widyanira dkk. (2023) konsep yang dapat menjelaskan bagaimana dan mengapa gambar visual memiliki makna adalah penjelasan dari retorika visual. Definisi umum mengenai retorika visual itu sendiri merupakan praktik persuasi melalui berbagai cara dan simbol yang terutama dilakukan melalui sarana visual yaitu segala media komunikatif yang dapat ditangkap oleh penglihatan yang kemudian dibuat bermakna melalui cara pandang budaya untuk memengaruhi masyarakat yang beragam (Olson dkk., 2008). Dengan mengacu pada teori ini, peneliti dapat menjelaskan dan memahami secara

lebih mendalam bagaimana iklan kampanye BCA "Don't Know? Kasih No!" menggunakan retorika visual untuk mengomunikasikan pesan-pesan persuasif kepada audiensnya.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dokumentasi iklan audio visual dari gerakan kampanye Bank BCA "Don't Know? Kasih No!" yang dirilis pada akun YouTube resmi BCA. Dokumentasi data didapat dengan teknik pengumpulan data berupa *screenshot* terhadap beberapa adegan yang memuat pesan retorika dalam iklan audio visual BCA tersebut. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa studi literatur yang bersumber dari artikel, jurnal, buku, dan sebagainya yang dapat menunjang data primer.

Data primer yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi adalah teknik penelitian kualitatif dengan menekankan keteraturan dan makna isi dalam komunikasi juga pembacaan dan pemaknaan isi interaksi simbolis dalam komunikasi. Tahapan dalam teknik analisis isi yaitu memulai dengan lambang-lambang atau simbol tertentu, penggunaan kriteria tertentu dalam melakukan klasifikasi data, dan merumuskan suatu prediksi berdasarkan analisis tertentu (Bungin, 2015).

Gambar 2. Bagan teknik analisis isi
Sumber: (Bungin, 2015).

Majas atau bisa juga disebut sebagai gaya bahasa diwujudkan dalam bentuk frasa, klausa, atau kalimat untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa dengan tujuan untuk menekankan suatu maksud pesan kepada pembaca. Walaupun majas fokus pada bentuk tertulis atau teks, penggunaannya telah mengalami perluasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual untuk mengkaji periklanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa majas bukan hanya digunakan sebagai ungkapan karya dari penulis sastra saja tetapi juga bisa digunakan oleh perancang dengan media iklan yang menggunakan elemen visual. Menurut Tarigan terdapat empat jenis pengelompokkan majas yang terdiri dari kurang lebih 60 majas. Pengelompokkan tersebut yaitu majas perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan. Gaya bahasa perbandingan berarti gaya bahasa yang menyatakan perbandingan suatu hal terhadap hal lainnya dengan beberapa contohnya yaitu majas metafora, asosiasi, dan personifikasi. Gaya bahasa pertentangan berarti gaya bahasa yang menyatakan pertentangan dengan contohnya yaitu majas hiperbola, ironi, dan paradoks. Gaya bahasa pertautan berarti gaya bahasa yang bertautan dengan gagasan, ingatan, atau bisa juga

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

kegiatan dari panca indera dengan contohnya yaitu majas sinekdoke pars pro toto, metonimia, dan eufemisme. Gaya bahasa yang terakhir yaitu perulangan adalah gaya bahasa yang menggunakan perulangan dari elemen tertentu (teks atau audio atau visual) dengan contohnya yaitu aliterasi, asonansi, dan kiasmus (Haryadi & Saputro, 2018).

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C, *angle* atau sudut pandang kamera penting karena meletakkan lensa kamera pada sudut pandang yang tepat dan dengan motivasi tertentu dapat membentuk kedalaman gambar atau dimensi. Hal tersebut juga dapat menentukan titik pandang penonton dalam menyaksikan suatu adegan sehingga membangun kesan psikologis gambar. Beberapa *angle* yaitu *High Angle* yang berarti pengambilan gambar dengan kamera yang diletakkan di atas tinggi subjek atau garis mata orang, *Eye Level* yang berarti tinggi kamera sejajar dengan subjek atau garis mata orang, dan *Low Angle* yang berarti pengambilan gambar dengan kamera yang diletakkan di bawah tinggi subjek atau garis mata orang (Sari & Abdullah, 2020). Selain menghasilkan *angle* yang natural, audiens juga bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan subjek di dalam frame karena kesan kesetaraan yang diberikan oleh sudut *Eye Level*. Jika posisi kamera dinaikkan atau diturunkan sehingga tidak sejajar dengan subjek, akan tercipta sudut pandang istimewa yang menciptakan dinamika kekuatan dalam hasil rekaman. *High Angle* memberikan kesan bahwa apa yang terlihat dalam layar sebagai lebih lemah, lebih kecil, dan berada dalam posisi yang kurang menguntungkan atau melemahkan. Sedangkan dalam *Low Angle*, tercipta kesan sebaliknya yaitu subjek dalam layar terlihat lebih besar, lebih signifikan, dan lebih berkuasa (Bowen & Thompson, 2009).

Tipe atau jenis shot juga sangat membantu dalam komunikasi visual ketika bercerita atau menyampaikan informasi kepada audiens karena diperlukan beberapa penekanan atas detail dari informasi penting tersebut karena itu terdapat beberapa jenis shot. Beberapa jenis shot yaitu *Extreme Close-up* (ECU) yaitu teknik pengambilan gambar yang sangat dekat sekali sehingga yang terlihat hanya beberapa bagian dari tubuh subjek dengan tujuan untuk menunjukkan kedetailan dari suatu subjek, *Close-up* (CU) yaitu pengambilan gambar ketika ukuran gambar yang disorot hanya ujung kepala hingga leher subjek dengan fungsi untuk memberi gambaran jelas mengenai subjek, *Medium Close-up* (MCU) yaitu gambar yang diambil hanya sebatas ujung kepala hingga dada dengan fungsi untuk mempertegas profil subjek, *Medium Shot* (MS) yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga pinggang dengan fungsi untuk memperlihatkan sosok subjek secara jelas, *Knee Shot* (KS) yaitu teknik pengambilan gambar dengan menyorot bagian kepala hingga lutut subjek dengan fungsi

yang hampir sama dengan *Medium Shot* dalam jarak yang sedikit lebih jauh dari subjek, *Long Shot* (LS) yaitu pengambilan gambar subjek yang menyorot kepala hingga kaki subjek juga latar belakang lingkungan dengan fungsi untuk menunjukkan subjek dengan latar belakangnya (Sari & Abdullah, 2020). Dalam *Extreme Close-up*, pengambilan gambar benar-benar detail sehingga penonton tidak mengetahui keadaan lingkungan sekitar dari subjek sehingga akan membantu jika subjek diperlihatkan dalam jarak yang lebih jauh sebelum disorot dalam *Extreme Close-up* agar penonton mengetahui konteks dari adegan. *Close-up* adalah pengambilan gambar yang intim karena menyediakan pandangan yang diperbesar dari orang, objek, atau kegiatan. Hasilnya adalah informasi yang detail dan spesifik pada mata subjek yang menyampaikan emosi halus yang diciptakan dari mata, mulut, dan otot wajah dari subjek. Pada *Medium Close-up*, penonton wajarnya fokus pada muka subjek sehingga kegiatan atau benda-benda di lingkungan sekitar dianggap hampir tidak penting. Sedangkan pada *Medium Shot*, kegiatan atau pergerakan subjek perlu diperhatikan. Shot ini menunjukkan secara jelas siapa subjek yang sedang direkam dan bisa juga menyediakan detail mengenai konteks lingkungan sekitar subjek. Long Shot adalah tipe shot yang termasuk inklusif. Lingkungan sekitar subjek, benda, atau kegiatan disorot lebih banyak dan biasanya menunjukkan hubungan fisik mereka lebih baik. Karena hal tersebut, lingkungan sekitar biasanya terlihat lebih banyak di layar daripada subyeknya (Bowen & Thompson, 2009).

PEMBAHASAN

BCA adalah bank swasta yang sudah tidak asing di telinga masyarakat. Memiliki berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia menjadikan Bank BCA sebagai bank swasta terbesar di Indonesia. Meningkatnya jumlah kejahatan siber yang disebut *phishing* menggerakkan BCA untuk membuat kampanye gerakan "Don't Know? Kasih No!" yang dimulai pada tanggal 8 Desember 2023 dengan perilisan video kampanye tersebut di akun resmi BCA yaitu Solusi BCA. Pembuatan kampanye tersebut bertujuan untuk mengedukasi dan membuka mata masyarakat mengenai berbagai modus dari kejahatan *phishing* agar terhindar dari kejahatan tersebut.

BCA bekerja sama dengan Flock dan juga BAM Pictures dalam pembuatan video kampanye tersebut. Flock dan BAM Pictures sendiri sudah pernah menjadi finalis dan pemenang piala bronze dalam ajang perlombaan bergengsi seperti Madstars untuk lingkup internasional dan Citra Pariwara untuk lingkup nasional. Karena itu, video yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi dari segi isi dan produksinya, terlihat dari jumlah

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

penonton video tersebut pada YouTube resmi BCA yang berjumlah 45 juta dalam kurun waktu dua bulan sejak pertama kali dirilis. Iklan audio visual kampanye tersebut juga ramai dibicarakan di aplikasi X dan banyak yang mengapresiasi dan membagikan tautan iklan tersebut.

BCA bekerja sama dengan Indro sebagai tokoh utama dari iklan audio visual "Don't Know? Kasih No!". Indro sendiri merupakan aktor dan komedian ternama di Indonesia yang biasa juga disebut sebagai Indro Warkop. Dalam iklan audio visual BCA tersebut, Indro terlihat mengenakan setelan jas dari awal video hingga akhir. Jas tersebut bisa mengartikan sifat dan citra yang profesional dan juga otoritas karena jas sering diasosiasikan dengan status, kepercayaan, juga keseriusan. Pemilihan jas dapat menunjukkan Indro sebagai sosok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan juga terpercaya di mata penonton sehingga mereka akan lebih memercayai informasi yang disampaikan. Indro juga menggunakan aksesoris topi sepanjang video. Topi tersebut bisa memperkuat karakter tokoh yang diperankan Indro agar lebih mudah diingat dan dikenali oleh penonton. Topi tersebut juga menambah elemen unik dalam penampilannya sehingga membedakannya dari citra profesional pada umumnya tanpa mengurangi kesan profesionalisme yang ada. Dalam pengambilan gambar, Indro seringkali terlihat berada di tengah, hal tersebut menekankan bahwa yang menjadi fokus utama adalah Indro dan pesan-pesan yang ia sampaikan.

Iklan audio visual "Don't Know? Kasih No!" dimulai dari Indro yang memasuki frame dengan latar biru tua. Ia melakukan tarian kecil ketika video mengenalkan judul dari iklan. Kemudian Indro berhenti menari dan mengatakan dengan serius bahwa Ia sedang serius dan tidak sedang bercanda. Kemudian layar menampilkan sedikit informasi mengenai *phishing*. Scene berganti menjadi Indro yang sedang mendayung perahu kecil di danau sambil menceritakan ikan yang tidak tahu bahwa mereka sedang diincar oleh pemancing sambil bergantian menampilkan orang-orang yang sedang menjalani kesehariannya. Kemudian ia melanjutkan dengan menjelaskan bahwa pemancing memiliki banyak umpan dan hanya perlu memilih salah satu dan menebarkannya. Scene berganti menjadi orang-orang yang mendapat kiriman modus penipuan *phishing* lewat handphone masing-masing. Indro mengatakan bahwa tinggal menunggu satu ikan yang tidak tahu, maka pemancing berhasil mendapatkan mangsanya. Setelah korban mengeklik tautan *phishing* dari pelaku, data korban pun dicuri dan terlihat digunakan untuk melakukan pinjaman online sehingga korban yang mendapat tagihan. Scene berganti menjadi Indro yang nampak sedang

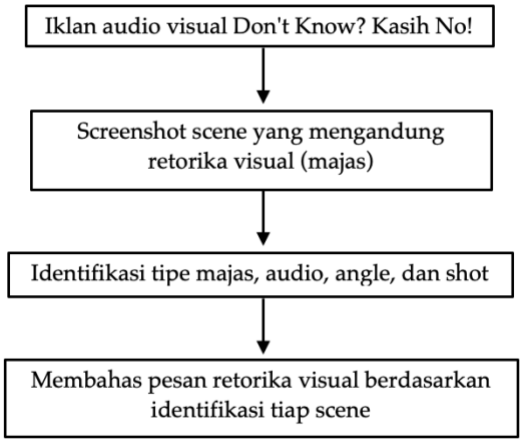
memanggang ikan hasil pancingannya sambil berkata bahwa semuanya bisa dicegah dengan Don't Know? Kasih No!

Scene berikutnya menampilkan berbagai orang yang mendapat tautan *phishing* berupa chat, notifikasi, atau iklan tetapi mereka menerapkan Don't Know? Kasi No sehingga mereka menutup tautan tersebut dan aman dari *phishing*. Di bagian akhir-akhir video Indro sempat mengingatkan juga bahwa jika ada yang mengaku sebagai BCA dan meminta data pribadi kita harus berpikir ulang dahulu sebelum bertindak. Scene dilanjut dengan Indro yang mendapat notifikasi aplikasi yang berisi pesan "Halo Indro… apa kabar? Inget ga, saya temen deket kamu dulu loh. Ini ada undangan reuni… dateng ya" dan di bawahnya terdapat file undangan tersebut. Indro kemudian melanjutkan dengan berkata bahwa orang tersebut berani mengaku-ngaku karena dari dulu teman baiknya hanya dua, ingat selamanya, Don't Know? Kasih No! dan saya Indro. Video ditutup dengan Indro yang kembali dengan sisi humornya sambil menari-nari dan di kiri kanannya terdapat judul video dan tautan BCA mengenai info lebih lanjut.

Berdasarkan teknik analisis isi, iklan audio visual "Don't Know? Kasih No!" akan diklasifikasikan berdasarkan majas sehingga scene-scene yang akan dibahas dan dianalisis terbatas pada scene-scene yang mengandung majas saja. Majas merupakan lambang/simbol yang banyak digunakan dalam iklan BCA tersebut untuk menyampaikan pesan retorika visual kepada audiens sehingga iklan menjadi lebih menarik, mudah diingat, lebih membangkitkan emosi, dan efektif. Menurut Kaplan berdasarkan penelitian Leiss et al., yang dikutip oleh Smith dkk. (2004) pemakaian visual dan juga teknik metafora, sebagai salah satu jenis majas, mendominasi periklanan modern berdasarkan ditemukannya bukti dari berbagai riset.

Scene-scene yang mengandung majas dalam iklan audio visual BCA "Don't Know? Kasih No!" dituangkan dalam tabel yang mengidentifikasi audio yang mendukung majas, angle, tipe shot, dan jenis majas dari tiap scene yang merupakan hasil *screenshot* dari video iklan tersebut. Selanjutnya, setiap scene akan dibahas untuk mengetahui pesan retorika visual yang ingin disampaikan kepada audiens.

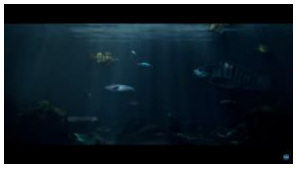
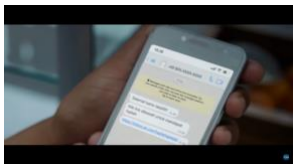
Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025



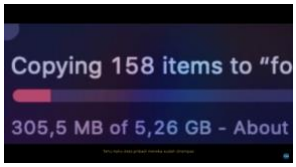
Gambar 3. Bagan proses analisis retorika visual.
Sumber: Dokumentasi penulis

Tabel 1. Klasifikasi scene-scene pada iklan audio visual BCA "Don't Know? Kasih No!"

No.	Screenshoot Scene	Audio	Angle	Shot	Majas
1.1	Gambar 4. Scene 1.1: Indro mengangkat tangan	(0:10-0:16) "Stop! Stop! Di sini gue bukan mau ngelawak. Gue mau serius!"	Eye Level	Medium Close-up	Sinekdoke Pars Pro Toto
1.2	Gambar 5. Scene 1.2: Indro menunjuk penonton				
2.	Gambar 6. Scene 2: umpan pancing	(0:53-1:03) "Pemancing punya banyak umpan. Tinggal pilih mana yang cocok. Lempar ke tengah-tengah mereka."	High Angle	Close-up	Metafora
3.1	Gambar 7. Scene 3.1: Indro melempar umpan		Eye Level	Knee Shot	Metafora

No.	Screenshoot Scene	Audio	Angle	Shot	Majas
3.2	Gambar 8. Scene 3.2: umpan memasuki danau		Eye Level	Close-up	Metafora
4	 Gambar 9. Scene 4: umpan diantara ikan-ikan		Eye Level	Medium Shot	Metafora
5.	 Gambar 10. Scene 5: orang menerima chat *phishing*	-	High Angle	Close-up	Sinekdoke Pars Pro Toto
6.1	Gambar 11. Scene 6.1: Indro menunggu umpan dimakan	(1:17-1:22) "Tinggal tunggu satu ikan yang gak tahu."	Eye Level	Long Shot	Metafora
6.2	Gambar 12. Scene 6.2: Indro tampak bawah		Low Angle	Medium Close-up	Metafora
7.	Gambar 13. Scene 7: orang menekan tautan	(1:24-1:28) "Lalu… Terpancing."	High Angle	Close-up	Sinekdoke Pars Pro Toto
8.	Gambar 14. Scene 8: umpan pancing termakan		High Angle	Close-up	Metafora

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

No.	Screenshoot Scene	Audio	Angle	Shot	Majas
9.	 Gambar 15. Scene 9: pencurian data korban	(1:30-1:38) "Tahu-tahu data pribadi mereka sudah dirampas."	Eye Level	Extreme Close-up	Sinekdoke Pars Pro Toto
10.	Gambar 16. Scene 10: ikan hasil memancing yang dibakar	(1:42-1:43) "Fatal."	Eye Level	Medium Close-up	Metafora
11.	Gambar 17. Scene 11: Don't Know? Kasih No! Indro	(4:03-4:28) "Berani ngaku-ngaku… Dari dulu teman baik saya cuman dua. Ingat selamanya. Don't Know? Kasih No! Dan saya Indro."	Eye Level	Medium Close-up	Metafora

Sumber: (BCA, 2023)

Pada scene 1.1 bisa dilihat Indro sedang dalam proses mengangkat tangannya untuk menampilkan gestur "stop". Hal tersebut sejalan dengan audionya yang sedang menyuruh berhenti. Pada scene 1.2 Indro sudah mengubah gestur tangannya menjadi menunjuk ke arah penonton yang ingin menekankan bahwa ia sedang serius. Kedua scene sama-sama menggunakan *angle eye level* dan *medium close-up*. Pengambilan gambar tersebut menampilkan Indro dari ujung kepala hingga dada. Dari scene 1.1 ke scene 1.2 bisa terlihat bahwa pengambilan gambar menjadi semakin dekat meski tidak terlalu jauh. Hal tersebut bisa menekankan Indro yang ingin lebih dekat dengan penonton yang juga didukung dengan *angle* sejajar mata seolah-olah penonton sedang berhadap-hadapan dengan Indro. Latar belakang pada kedua scene bisa dilihat berwarna biru. Biru bisa diasosiasikan dengan pengetahuan, keadilan, intelektual, kesetiaan, dan juga kepercayaan. Biru juga bisa memberikan kesan tenang dan santai (Monica & Luzar, 2011). Di sisi lain, biru tersebut juga bisa mengingatkan dengan BCA karena itu terdapat majas sinekdoke pars pro toto dimana warna biru pada latar menggambarkan keseluruhan Bank BCA. Karena scene 1.1 dan 1.2 merupakan scene awal-awal dari video, scene tersebut masih berupa pengenalan kepada penonton bahwa iklan tersebut adalah iklan BCA dengan Indro Warkop sebagai pemeran utama dan suasana yang ingin dibawakan adalah suasana yang serius, juga mereka ingin

penonton memfokuskan perhatian dan tidak berpaling dari iklan tersebut dengan memicu rasa penasaran penonton melalui gestur-gestur Indro karena durasi iklan yang cukup panjang.

Scene 2 menunjukkan berbagai umpan pancing yang akan digunakan oleh Indro sebagai orang yang akan memancing. *Angle* dari scene tersebut yaitu *high angle* karena kita bisa melihat kotak penyimpanan umpan pancing tersebut dari sisi atas. Tipe shot scene tersebut adalah *close-up* karena umpan pancing disorot secara dekat. Majas yang digunakan yaitu majas metafora dengan umpan-umpan pancing yang diumpamakan sebagai berbagai modus kejahatan *phishing* yang bisa dilemparkan oleh para pelaku. Dari scene tersebut yang ingin disampaikan adalah umpan-umpan tersebut digambarkan sebagai hal yang lemah dan tidak berdaya karena mereka adalah umpan yang bisa diatur-atur sesuka hati pemancing atau pelaku *phishing* dengan penyorotan dari sisi atas.

Scene 3.1 menggambarkan Indro yang sudah memulai kegiatan memancingnya dengan melemparkan umpan yang sudah ia pilih dari scene sebelumnya. Lalu pada scene 3.2 bisa dilihat ketika umpan yang dilempar memasuki danau dengan sedikit percikan air. Kedua scene tersebut menggunakan *angle eye level* tetapi scene 3.1 disorot menggunakan *knee shot* yang menampilkan Indro dari ujung kepala hingga lutut sedangkan scene 3.2 disorot lebih dekat menggunakan *close-up* yang danau secara dekat. Scene 3.1 ingin menunjukkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh subjek yaitu memancing yang terfokus pada tubuh bagian atas hingga lutut. Scene 3.1 dan 3.2 membandingkan Indro yang sedang memancing sebagai pelaku *phishing* yang sedang menebarkan modus-modus ke para korban sehingga majas yang digunakan adalah majas metafora. Pesan yang terdapat pada scene tersebut juga terdeskripsi melalui audionya yaitu ketika pelaku sudah selesai memilih modus atau umpan yang cocok, selanjutnya mereka hanya perlu memilih target kemudian melemparkan umpan tersebut.

Scene 4 menampilkan umpan yang berada di antara ikan-ikan di dalam danau setelah sebelumnya dilempar oleh Indro. *Angle* yang digunakan adalah *eye level*. Jenis shot dari scene 4 yaitu *medium shot* yang menampilkan keadaan di dalam danau. Umpan diantara ikan-ikan menggambarkan umpan sebagai modus *phishing* yang sudah disebarkan di tengah ikan-ikan yang merupakan perumpamaan target-target dari kejahatan tersebut sehingga majas yang digunakan adalah majas metafora. Pada scene ini yang ingin disampaikan adalah masyarakat yang sedang menjalani keseharian masing-masing secara tiba-tiba mendapatkan modus-modus kejahatan siber yang dikirim oleh pelaku.

Serat Rupa: Journal of Design, January 2025, Vol.9, No.1: 83-100
E-ISSN: 2477-586X | https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994
Received: 24-11-2024, Accepted: 03-01-2025

Scene 5 menampilkan orang yang menerima pesan berisi tautan *phishing* pada handphonenya. Gambar disorot dari atas menggunakan *high angle* dan secara dekat menggunakan shot *close-up* sehingga pesan yang diterima korban dapat terlihat jelas oleh penonton. Pesan *phishing* yang diterima oleh orang tersebut menggambarkan semua modus-modus yang sudah dikirimkan oleh pelaku ke para korban atau target mereka sehingga majas yang digunakan adalah sinekdoke pars pro toto. Scene tersebut ingin menyampaikan bahwa siapa saja, di mana saja, dan sedang melakukan apa saja bisa menjadi target dari serangan *phishing* melalui file yang dikirim bersama dengan pesan, notifikasi, ataupun iklan.

Scene 6.1 menampilkan Indro yang sedang duduk dan menunggu ikan untuk memakan umpannya. Scene 6.1 disorot menggunakan *angle eye level* dan tipe shot *long shot* yang menampilkan keseluruhan Indro dengan pemandangan lingkungan di belakangnya. Scene 6.2 menampilkan sorotan kepala hingga dada Indro dari bawah menggunakan *low angle* dan lebih dekat dengan tipe shot *medium close-up*. Dalam scene 6.2, Indro dibuat lebih mencekam dan dibuat seolah lebih berkuasa karena disorot dari bawah seakan penonton sedang mendongak karena Indro bertindak sebagai pemancing yang menunggu satu ikan yang akan memakan umpan yang bisa dibandingkan dengan pelaku *phishing* menunggu korban jatuh ke perangkap mereka sehingga terlihat majas yang digunakan adalah majas metafora. Pada prakteknya, setelah mengirim modus-modus *phishing* kepada target, pelaku hanya perlu menunggu satu dari sekian targetnya yang tidak tahu mengenai modus-modus dari *phishing* untuk bergerak mengeklik kiriman dari pelaku.

Scene 7 menampilkan seseorang yang mengeklik modus *phishing* yang dikirimkan kepadanya. Pengambilan gambar menggunakan *high angle* karena penonton seolah sedang melihat ke bawah ke arah handphone orang tersebut. Tipe shot yang digunakan adalah *close-up* karena isi handphone orang tersebut terlihat dapat jelas oleh penonton. Majas sinekdoke pars pro toto digunakan dalam scene 7 karena orang tersebut menggambarkan semua korban *phishing* yang mengeklik tautan dari pelaku.

Scene 8 menampilkan umpan pancing yang dimakan oleh ikan karena penanda umpan masuk ke dalam danau. Scene 8 direkam menggunakan *high angle* secara *close-up* karena danau terlihat secara dekat. Scene tersebut membandingkan ikan yang memakan umpan dengan korban *phishing* yang mengeklik tautan dari pelaku seperti korban juga memakan umpan dari pelaku karena itu majas yang terdapat dalam scene 8 adalah majas metafora. Audio yang berbunyi "Lalu… Terpancing." pada iklan mendukung arti dari scene 7 dan

scene 8 bahwa korban dan ikan sama-sama terpancing atau memakan umpan dari pemancing dan pelaku.

Scene 9 menampilkan proses pencurian data korban yang sedang terjadi. Scene 9 direkam setara mata atau *eye level* seolah sedang terjadi di depan mata penonton dengan jarak yang sangat dekat atau *extreme close-up* agar terlihat dengan sangat jelas oleh audiens. Pencurian data tersebut yang terlihat data korban sedang disalin menggambarkan semua jenis pencurian data yang terjadi karena kejahatan *phishing* sehingga majas yang digunakan adalah majas sinekdoke pars pro toto. Dengan audio yang ada, Indro ingin menyampaikan bahwa pencurian data korban terjadi dengan sangat cepat. Baru saja korban mengeklik tautan modus *phishing*, tak berselang lama korban sudah mendapatkan tagihan pinjaman online.

Scene 10 menampilkan ikan yang terpancing oleh Indro di scene 8 sedang dibakar. *Angle* yang digunakan yaitu *eye level* dengan tipe shot *medium close-up* yang menampilkan sedikit api dan juga tangan Indro. Tapi yang ingin difokuskan dalam scene 10 adalah keadaan ikan tersebut yang sudah terpanggang dan fatal, seperti perkataan Indro ketika scene 10 berlangsung di video. Ikan tersebut dibandingkan dengan korban yang datanya sudah dicuri oleh pelaku sehingga majas yang digunakan adalah majas metafora. Scene tersebut ingin menyampaikan betapa mengerikannya dampak dari *phishing* terhadap korban.

Scene 11 menampilkan Indro yang sedang meletakkan tangan di depan dadanya untuk menunjuk dirinya sendiri. Scene menggunakan *angle eye level* sehingga Indro seolah sedang berbicara di depan penonton dan secara dekat karena tipe shot yang digunakan adalah *medium close-up*. Pada adegan scene tersebut awalnya Indro mendapat pesan yang mengaku sebagai teman baik Indro dan mengirimkan undangan reuni. Indro menegaskan bahwa pengirim hanya mengaku-ngaku karena dari dulu teman baiknya hanya dua. Indro mengatakan, "Ingat selamanya. Don't Know? Kasih No! Dan saya Indro." sebelum adegan berakhir. Hal tersebut ingin membandingkan teman-teman baik dari Indro sendiri yaitu Dono dan Kasino dengan pesan utama dari iklan audio visual BCA tersebut yaitu "Don't Know? Kasih No!" yang memiliki pelafalan yang serupa sehingga majas pada scene 11 ini adalah majas metafora. Scene 11 ini ingin menyampaikan pada penonton agar selalu ingat untuk menerapkan "Don't Know? Kasih No!" yaitu jika tidak tahu asal usul dari suatu kiriman pesan atau notifikasi maka tidak usah ditindaklanjuti. Scene tersebut bisa juga sekalian mengingatkan penonton akan trio Warkop yaitu Dono, Kasino, dan Indro.

Penggunaan majas didominasi oleh majas metafora karena penggunaan majas tersebut mempermudah pemahaman pesan dengan menyederhanakan pesan yang kompleks atau abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami. Pesan yang disampaikan juga menjadi lebih menarik dan melekat dalam ingatan penonton dengan visualisasi yang kuat dan menarik karena hal tersebut penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan bahaya *phishing*. Metafora juga memiliki kekuatan emosional yang dapat menggerakkan audiens sehingga menimbulkan rasa waspada dan keprihatinan yang lebih dalam. Penggunaan metafora yang kreatif juga dapat memperkuat citra positif dari *brand* yang bersangkutan sehingga BCA terlihat sebagai bank yang tidak hanya profesional tetapi juga peduli dengan keamanan nasabahnya dengan edukasi yang relevan dan mudah dicerna.

Mayoritas *angle* yang digunakan adalah *eye level* dalam range *close-up* karena sudut tersebut menciptakan kesan setara dan juga kedekatan sehingga memungkinkan audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan, situasi, dan juga tokoh dalam iklan. Iklan juga bisa ditekankan secara lebih detail agar jelas dan penonton dapat fokus sehingga memperkuat pesan edukatif dan persuasif yang ingin disampaikan.

PENUTUP

Penelitian ini telah menganalisis pesan retorika visual yang terdapat dalam iklan kampanye audio visual BCA "Don't Know? Kasih No!" menggunakan teori retorika visual oleh Sonja K. Foss dan metode analisis isi. Iklan audio visual BCA tersebut menggunakan majas yang mayoritas adalah majas metafora untuk menyampaikan pesan retorika visual secara lebih efektif mengenai edukasi *anti-phishing*. Sudut pandang kamera dominan menggunakan *eye level* dengan tipe shot *close-up* meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional dan penekanan pesan. Pemilihan Indro sebagai tokoh utama dengan pakaian jas dan juga topi memberikan kesan yang kuat dan menarik perhatian audiens karena citranya yang humoris tetapi serius dalam iklan. Kombinasi suasana dalam iklan yang mayoritas serius tetapi juga menyelipkan sedikit suasana humor dan sedih menciptakan keseimbangan yang baik dalam mengedukasi audiens tanpa membuat mereka merasa bosan atau terlalu tegang. Iklan ini menekankan pentingnya kewaspadaan dan kritis terhadap tautan-tautan yang mencurigakan, serta menyarankan untuk selalu berpikir dua kali sebelum memberikan informasi pribadi sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya *phishing* dan membantu mereka melindungi diri dari ancaman kejahatan siber. Penelitian ini memberikan kontribusi pada ilmu Desain Komunikasi Visual dengan

menunjukkan bagaimana pesan retorika visual dan juga penggunaan *angle* dan tipe shot dapat digunakan secara efektif dalam kampanye sosial dengan media audio visual untuk menyampaikan pesan persuasif dan edukatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang penggunaan retorika visual dalam iklan kampanye audio visual dan dapat menjadi referensi dalam pembuatan iklan serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aswan, R. (2019). Tinjauan elemen visual pada buku ilustrasi #88 Love Live. *Narada Jurnal Desain dan Seni 6*(1), 187. https://doi.org/10.22441/narada.2019.v6.i1.010

BCA, S. (2023). *Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online. Don't Know? Kasih No!*YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUcf8&t=6s

Bowen, C., & Thompson, R. (2009). *Grammar of the shot* (2 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080927053

Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.

Edukasi perlindungan data, BCA luncurkan video edukasi "Don't Know? Kasih No!". (2023). https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2023/12/14/07/45/edukasi-perlindungan-data-bca-luncurkan-video-edukasi

Flock. (2023). We are delighted to share the news of our triple BCA's campaign's success at Madstars 2023. In: Linkedin.

Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory (chapter fourteen). In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetoric* (pp. 303-313). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, inc.

Haryadi, T., & Saputro, G. E. (2018). Tinjauan desain iklan dalam sudut pandang majas visual (studi kasus: Iklan media billboard di Kota Semarang). *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, *3*(1), 97-115. https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1213

Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, *2*(2), 1084–1096. https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158

Olson, L. C., FInnegan, C. A., & S.Hope, D. (2008). *Visual Rhetoric: A Reader Communication and American Culture* (1 ed.).

Phising Activity Trends Report 4th Quarter 2023. (2023). APWG. https://docs.apwg.org/reports/apwg_trends_report_q4_2023.pdf

Pintu beli crypto bersama Joe Taslim. (2022). Citra Pariwara. https://Archive.Citrapariwara.Org/2022/Film-Craft?Id=1522

Pratama, G. (2023). *Begini cara BCA edukasi masyarakat lawan modus penipuan yang makin merajalela*. infobanknews.com. https://infobanknews.com/begini-cara-bca-edukasi-masyarakat-lawan-modus-penipuan-yang-makin-merajalela/#google_vignette

Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis isi penerapan teknik sinematografi video klip monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, *1*(6), 418-423. https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236

Satori, D. a., & Komariah, A. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sejarah berdirinya Bank BCA dan perkembangannya. (2021, 29 Juni 2021). CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210623153759-83-658396/sejarah-berdirinya-bank-bca-dan-perkembangannya

Shaid, N. J. (2022, 25 November 2022). *Apa Itu phising: Definisi, cara kerja, ciri-ciri, dan cara mencegahnya*. Kompas.com. https://money.kompas.com/read/2022/06/16/183024326/apa-itu-phising-definisi-cara-kerja-ciri-ciri-dan-cara-mencegahnya?page=all.

Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (2004). *Handbook of Visual Communication : Theory, Methods, and Media.* . Routledge. https://doi.org/10.4324/9781410611581

Widyanira, S., Mansoor, A. Z., & Satria, F. (2023). Retorika visual iklan sosial media kolaborasi Vindes dan Rans Entertainment dalam acara Tiba-Tiba Tenis. *Kartala Visual Studies*, *2*(2). https://doi.org/10.36080/kvs.v2i2.95