

Analisis Wacana Kritis pada Iklan Layanan Masyarakat BCA “Modus Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen!”

Critical Discourse Analysis of the BCA Public Service Advertisement “Modus Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen!”

Ni Wayan Dian Ari Widyawati¹, I Wayan Pastika², Made Sri Satyawati³

^{1,2,3}Universitas Udayana

*Correspondence e-mail: dianariwidyawati@gmail.com¹, wayanpastika@unud.ac.id², srisatyawati@unud.ac.id³

<p>Article History</p> <p>Submitted: 2 February 2026 Published: 4 June 2026</p> <p>Keywords Critical Discourse Analysis; Public Service Advertisement; Text Structure; Digital Fraud; Van Dijk Theory</p> <p>Kata Kunci Analisis Wacana Kritis; Iklan Layanan Masyarakat; Struktur Teks; Penipuan Digital; Van Dijk</p> <p>Page 1597-1605</p>	<p>Abstract</p> <p>This study aims to describe the elements of critical discourse in the textual structure of the BCA public service advertisement entitled “<i>Modus Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen!</i>”, featuring Indro Warkop and the comedy group Agak Laen. The study employs Teun A. van Dijk’s critical discourse theory, focusing on three levels of textual structure: microstructure, macrostructure, and superstructure. This research uses a descriptive qualitative method. Data were collected through observation techniques, while data analysis was conducted using referential and distributional methods. The findings indicate that, at the semantic microstructure level, the advertisement conveys a message about the transformation of society from being vulnerable targets of fraud into more protective and vigilant individuals. At the syntactic level, the advertisement utilizes contrastive and conditional-result coherence, active and passive sentence constructions, and inclusive pronouns to direct public action and communicate persuasive appeals. Stylistic analysis reveals the use of attention-grabbing lexical choices that foster audience awareness of fraud threats, as well as rhetorical elements through the visual emphasis of persuasive slogans. At the macrostructure level, the advertisement promotes the central theme of “Being Aware of New Fraud Schemes,” highlighting the seriousness of increasingly sophisticated fraud methods that require public awareness. Furthermore, the superstructure consists of an opening, body, and closing section. This study demonstrates that the BCA public service advertisement not only raises public awareness regarding digital security but also constructs the image of BCA as a responsible institution that is attentive to contemporary social issues and committed to protecting the public from digital fraud.</p> <p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen wacana kritis struktur teks dalam Iklan Layanan Masyarakat BCA “Modus Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen!” yang diperankan Indro Warkop DKI dan grup komedi Agak Laen. Penelitian ini menggunakan teori wacana kritis struktur teks, yaitu struktur mikro, struktur makro, dan superstruktur yang dikemukakan oleh van Dijk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dan analisis data dilakukan dengan metode padan serta metode agih. Berdasarkan hasil analisis struktur mikro semantik, iklan menyampaikan pesan perubahan masyarakat dari figur yang rawan menjadi target penipuan, berkembang menjadi figur yang protektif. Tataran sintaksis menunjukkan dalam mengarahkan tindakan masyarakat dan menyampaikan ajakan, iklan menggunakan koherensi hubungan pertentangan dan hubungan syarat-hasil, bentuk kalimat aktif dan pasif, serta kata ganti yang bersifat inklusif. Analisis stilistika menunjukkan adanya penggunaan leksikon yang menarik perhatian dan membangun kewaspadaan penonton terhadap ancaman penipuan, serta aspek retorik berupa penonjolan visual slogan persuasif. Secara makro iklan membahas gagasan “Waspada Modus Penipuan Baru”, menekankan ancaman serius terkait modus-modus penipuan yang semakin berkembang dan perlu disadari oleh masyarakat. Kemudian superstruktur atau skema yang digunakan adalah pembuka, isi, dan penutup. Penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan layanan masyarakat BCA tidak hanya membentuk kesadaran terkait keamanan digital, tetapi juga membangun citra BCA sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan peduli terhadap fenomena masa kini.</p> <p>© 2026 The Author(s). BASTRA: Bahasa dan Sastra by Halu Oleo University</p>
---	---



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia. Kini internet, media sosial, hingga layanan perbankan digital menjadi bagian yang tak terpisahkan dari berbagai lapisan masyarakat. Akan tetapi, di balik segala kemudahan yang ditawarkan, perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan serius yang perlu diantisipasi masyarakat. Salah satunya adalah kejahatan siber, khususnya mengenai penipuan digital.

Lembaga *Indonesian Anti-Scam Center* (IASC) yang diprakarsai oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 17 Agustus 2025 telah menerima sebanyak 225.281 laporan penipuan dengan total kerugian sebanyak Rp 4,6 Triliun. Dengan tingginya angka laporan, perlu diketahui bahwa penipuan digital tidak hanya dipicu oleh faktor motif pelaku penipuan itu sendiri, penipuan digital juga kerap terjadi karena kurangnya kewaspadaan korban yang memiliki pola pikir instan, yaitu keinginan untuk memperoleh solusi dengan cepat.

Maraknya kasus penipuan digital karena kurangnya kewaspadaan masyarakat menjadikan peran edukasi sebagai kebutuhan yang mendesak. Salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan adalah iklan, terutama iklan layanan masyarakat (ILM) yang berfungsi menyampaikan pesan sosial. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki tanggung jawab sosial untuk turut mendukung terwujudnya literasi keuangan digital masyarakat yang baik. Akan tetapi, di sisi lain, iklan edukatif yang diproduksi oleh bank juga berpotensi menjadi sarana pembentukan citra positif institusi tersebut dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan, iklan edukasi penipuan digital yang diunggah oleh BCA dalam kanal YouTube “Solusi BCA” menjadi iklan yang paling banyak ditonton dibandingkan iklan serupa yang diunggah oleh bank atau lembaga keuangan lainnya. BCA secara konsisten telah membangun kampanye edukasi selama beberapa tahun ke belakang dengan tagar #AwasModus. Salah satu iklan yang menonjol dan paling banyak ditonton adalah iklan yang berjudul “Modus Penipuan Makin Agak *Laen*, Kasih Tau yang *Laen!*” yang ditayangkan pada 2024 dan telah ditonton lebih dari 47 juta kali. Iklan ini menyatukan dua ikon komedian Indonesia dari dua zaman yang berbeda, yaitu Indro Warkop DKI dan grup komedi Agak Laen, yang terdiri atas Oki Rengga, Indra Jegel, Bene Dion, dan Boris Bokir. Iklan tersebut menampilkan contoh-contoh modus penipuan digital, seperti penipuan tiruan suara menggunakan teknologi kecerdasan buatan, arisan daring, tawaran tiket konser gratis, pesan tagihan listrik, QRIS palsu, dan lain-lain.

Sebagai sebuah iklan layanan masyarakat (ILM) yang diproduksi oleh lembaga perbankan dengan otoritas besar dan melibatkan figur publik terkenal, iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan edukatif secara eksplisit, tetapi juga memuat kepentingan institusional serta strategi persuasi yang tersirat. Oleh karena itu, analisis wacana kritis (AWK) menjadi pendekatan yang relevan untuk mengkaji pesan yang dibangun melalui bentuk-bentuk kebahasaan yang digunakan. Van Dijk (1992) memandang analisis wacana kritis sebagai sebuah upaya atau proses untuk memberikan penjelasan dari sebuah realitas sosial yang sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh van Dijk yang membagi kerangka wacana ke dalam tiga dimensi utama, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Penelitian ini berfokus pada analisis teks untuk membedah bentuk dan strategi kebahasaan yang terdapat dalam iklan. Dalam dimensi teks, van Dijk membagi struktur ke dalam struktur mikro, struktur makro, dan superstruktur yang memungkinkan peneliti untuk membedah tema utama, skema penyajian, serta pilihan bahasa secara sistematis yang mengungkapkan makna, relasi kuasa, strategi persuasi, dan sebagainya yang tersirat.

Penelitian mengenai analisis wacana kritis (AWK) terutama model analisis van Dijk sudah pernah dilakukan, dengan berbagai objek atau topik, seperti poster kesehatan, acara debat, hingga iklan komersial. Seperti Salsabila et al. (2026) yang menganalisis wacana pemberitaan koran *Harian Mistar* mengenai “legalisasi *thrifting*”. Penelitian tersebut berfokus pada wacana media koran (teks tertulis), sementara penelitian ini berfokus pada wacana iklan BCA (teks lisan dan tertulis). Haryono dan Reyes (2024) sebelumnya telah membahas iklan layanan masyarakat BCA lainnya yang ditayangkan pada 2023 dengan analisis wacana kritis van Dijk. Penelitian ini melengkapi penelitian tersebut dengan berfokus membahas representasi modus penipuan digital lainnya dalam iklan terbaru.

Adapun Septriana et al. (2022) yang menganalisis iklan layanan masyarakat Covid-19 pada *Koran Media Indonesia*. Berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada edukasi

kesehatan, penelitian ini menempatkan edukasi literasi digital dan keamanan siber sebagai fokus kajian. Risa dan Anwar (2021) membahas wacana iklan Ramayana Department Store yang diunggah dalam kanal YouTube. Berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada iklan komersial YouTube, penelitian ini membahas wacana iklan layanan masyarakat yang diunggah pada kanal YouTube.

Hingga saat ini, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis wacana kritis didominasi dengan topik kesehatan, politik, ekonomi, dan komersial. Maka, penelitian ini hadir untuk memperluas cakupan analisis wacana kritis dengan berfokus pada pembahasan pada objek iklan audiovisual layanan masyarakat BCA untuk memahami pesan, strategi kebahasaan, strategi persuasi, posisi masyarakat serta kepentingan yang diungkapkan di dalamnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:9), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tuturan lisan dan teks tertulis dalam iklan layanan masyarakat BCA. Sumber data primer adalah video iklan layanan masyarakat BCA dengan judul “Modus Penipuan Makin Agak *Laen*, Kasih tau yang *Laen!*”. Pemilihan iklan dilakukan dengan menggunakan teknik sampel bertujuan dengan kriteria video iklan layanan masyarakat BCA yang terbaru dan paling banyak ditonton dengan lebih dari 47 juta penayangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak. Metode simak diwujudkan dengan teknik dasar, yaitu teknik sadap dan teknik lanjutan, yaitu teknik simak bebas libat cakap. Selanjutnya dilakukan teknik transkripsi data dan dokumentasi tangkapan layar, kemudian transkripsi data diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan pembagian elemen dimensi teks van Dijk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan dan metode agih. Sudaryanto (2015:15) menyatakan bahwa metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya tidak menjadi bagian atau berada di luar dari bahasa yang bersangkutan. Metode ini dilanjutkan dengan teknik pilah unsur penentu (PUP) dengan daya pilah referensial untuk analisis struktur mikro (semantik, koherensi, dan retorik), struktur makro, serta superstruktur. Kemudian dilakukan teknik hubung banding menyamakan (HBS) dan teknik hubung banding membedakan (HBB) untuk menemukan pola dan variasi dalam iklan.

Selanjutnya metode agih adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015:18). Metode ini dilanjutkan dengan teknik bagi unsur langsung (BUL), kemudian menggunakan teknik ganti dan teknik ubah wujud untuk menganalisis struktur mikro aspek sintaksis kata ganti dan bentuk kalimat aktif serta pasif. Penyajian hasil analisis data dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu menjelaskan data atau fenomena secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan transkripsi tuturan dan tangkapan layar iklan layanan masyarakat BCA “Modus Penipuan Makin Agak *Laen*, Kasih Tau yang *Laen!*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan tersusun melalui tiga lapis struktur teks van Dijk, yaitu struktur mikro, struktur makro, dan superstruktur. Pada bagian hasil ini, data disajikan sebagai temuan deskriptif agar terpisah dari interpretasi teoretis yang ditempatkan pada bagian pembahasan.

Tabel 1. Rekapitulasi Temuan Elemen Wacana Iklan

Struktur Wacana	Data	Temuan Utama
Struktur mikro	Data 1-21	Latar sosial, detail modus, maksud, praanggapan, koherensi, kalimat aktif-pasif, kata ganti, leksikon, dan slogan visual.
Struktur makro	Data 22	Tema global: kewaspadaan terhadap modus penipuan digital baru.
Superstruktur	Tabel 2	Skema pembuka, isi, dan penutup.

1. Struktur Mikro

Struktur mikro dalam iklan tampak melalui pilihan makna lokal, susunan kalimat, pilihan leksikon, dan penonjolan grafis. Unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian, yaitu semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik.

A. Semantik

Pada aspek semantik, iklan menampilkan masyarakat sebagai subjek yang rawan menjadi korban penipuan digital, tetapi sekaligus dapat berubah menjadi subjek yang lebih protektif, kritis, dan waspada. Unsur semantik yang ditemukan meliputi latar, detail, maksud, dan praanggapan.

1) Latar

Latar yang dibangun dalam iklan adalah situasi sosial masyarakat yang rentan menghadapi penipuan digital. Kerentanan tersebut ditampilkan melalui perbandingan antara tokoh yang mampu menolak penipuan dan tokoh yang terjebak modus baru.

Data 1

Mereka don't know asal-usulnya, langsung kasih no. Tapi sayangnya tidak ada yang kasih tahu Jegel saat menerima modus yang... agak laen.

Data (1) menunjukkan adanya dua posisi korban. Bene, Oki, dan Boris direpresentasikan sebagai figur yang waspada karena tindakan “langsung kasih no” mengonotasikan mereka menolak pesan penipuan, sedangkan Jegel menjadi korban karena tidak mengetahui modus penipuan yang “agak laen” atau modus penipuan yang tidak biasa.

2) Detail

Detail iklan tampak melalui pemilihan contoh modus penipuan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti pesan arisan daring dan tautan tiket konser gratis.

Data 2

Gini nih mestinya. Di tengah kumpul keluarga tiba-tiba dapat chat yang isinya agak laen. Don't know? Selalu kasih no!”

Data 3

Di tengah keramaian dapat pesan penipuan untuk klik link yang agak laen. Don't know? Ya, kasih no! Agak laen? Kasih tau yang laen!”

Data (2) dan (3) memperlihatkan bahwa modus penipuan dapat hadir dalam situasi biasa, baik ketika tokoh sedang berkumpul dengan keluarga maupun ketika berada di ruang publik yang ramai. Frasa “agak laen” digunakan untuk menandai pesan yang tidak wajar dan perlu dicurigai.

3) Maksud

Maksud utama iklan adalah menyampaikan ajakan agar masyarakat menjaga diri dan orang terdekat dari modus penipuan digital yang terus berkembang.

Data 4

Kita jaga orang-orang terdekat kita. Penipu akan selalu punya modus baru yang agak laen.

Data (4) menunjukkan bahwa pesan iklan tidak hanya diarahkan pada kewaspadaan individual, tetapi juga pada kewaspadaan kolektif. Kata “kita” memperluas tanggung jawab dari diri sendiri menuju orang-orang terdekat.

4) Praanggapan

Praanggapan dalam iklan menunjukkan bahwa penipuan digital sudah menjadi pengalaman sosial yang dikenal masyarakat, tetapi bentuk dan caranya terus berubah mengikuti perkembangan teknologi.

Data 5

Ini masih cerita yang sama tentang penipuan. Motifnya masih sama, tapi caranya agak laen.

Data (5) memuat asumsi bahwa kasus penipuan bukan hal baru. Namun, ungkapan “caranya agak laen” menegaskan bahwa strategi pelaku penipuan semakin bervariasi dan sulit dikenali.

B. Sintaksis

Pada aspek sintaksis, hasil penelitian menunjukkan adanya koherensi pertentangan dan koherensi syarat-hasil, penggunaan bentuk kalimat aktif dan pasif, serta pemanfaatan kata ganti persona untuk membangun relasi sosial dalam iklan.

1) Koherensi

Koherensi pertentangan digunakan untuk menampilkan perubahan situasi tokoh, sedangkan koherensi syarat-hasil digunakan untuk merumuskan tindakan yang perlu dilakukan penonton.

Data 6

Udah lah, tenang aja lah kau. Namanya juga musibah, ya kan? Lagian uang kami bertiga juga udah cukupnya itu buat renovasi rumah hantu. Eh tapi masih ada kan uang kami bertiga?

Data (6) memperlihatkan hubungan pertentangan melalui penanda “tapi”. Tokoh awalnya meyakini bahwa uang mereka cukup, tetapi kemudian muncul keraguan mengenai keberadaan uang tersebut.

Data 7

Kalau ada modus agak laen, kasih tau yang laen! Bukan main!

Data 8

Pokoknya kalau don't know, tetap kasih no ya!

Data (7) dan (8) menggunakan pola syarat-hasil dengan penanda “kalau”. Jika masyarakat menemukan modus yang mencurigakan, mereka perlu memberi tahu orang lain; jika tidak mengenali pengirim atau informasi, mereka perlu menolak.

2) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat aktif lebih dominan digunakan untuk menonjolkan tindakan subjek, baik subjek korban yang perlu dicontoh maupun subjek penipu yang perlu diwaspadai. Kalimat pasif digunakan untuk menonjolkan akibat atau kerugian yang dialami korban.

Data 9

Bene, Oki, dan Boris menerima pesan penipu yang mengaku-ngaku, tapi mereka pikir ulang.

Data (9) adalah kalimat aktif yang menonjolkan Bene, Oki, dan Boris sebagai subjek yang mampu berpikir ulang. Penonjolan subjek tersebut membangun model perilaku waspada.

Data 10

Memanfaatkan ketidaktahuan Jegel, Penipu mengarahkannya untuk men-download aplikasi yang ternyata berisi malware.

Data (10) juga berbentuk kalimat aktif, tetapi subjek yang ditonjolkan adalah penipu. Dengan demikian, iklan memperlihatkan cara pelaku memanipulasi korban melalui aplikasi berbahaya.

Data 11

Sehingga pada saat Jegel lengah, data pribadinya dirampas.

Data (11) merupakan kalimat pasif karena fokus diarahkan pada “data pribadinya” sebagai pihak yang terkena tindakan. Bentuk pasif ini menonjolkan kerugian korban akibat kelengahan terhadap modus penipuan digital.

3) Kata Ganti

Kata ganti persona dalam iklan memperlihatkan relasi keakraban, eksklusivitas, dan inklusivitas. Kata ganti informal digunakan untuk membangun suasana percakapan yang dekat, sedangkan kata ganti “kita” digunakan untuk membangun ajakan kolektif.

Data 12

Aku kira siapa tadi.

Data 13

Di mana pikiranmu? Kau pikir gak capek kami?

Data (12) dan (13) menunjukkan penggunaan kata ganti “aku”, “-mu”, “kau”, dan “kami”. Kata ganti tersebut membentuk relasi percakapan informal dan menandai posisi penutur serta petutur dalam konflik iklan.

Data 14

Iya, gue lagi butuh bantuan lo nih, Gel!

Data 15

Aku sih asal sama klean ‘kalian’ gas, ayo!

Data (14) menunjukkan kata ganti “gue” dan “lo” yang digunakan pelaku penipuan untuk menciptakan kesan dekat dengan korban. Data (15) menggunakan “klean” ‘kalian’ sebagai ragam informal yang menguatkan suasana keakraban antartokoh.

Data 16

Sikap kita harus selalu sama. Kalau don’t know? Kasih no!

Data 17

Di saat mereka sibuk, ternyata para penipu juga sibuk.

Data (16) menggunakan “kita” untuk membangun ajakan inklusif antara narator, institusi, dan penonton. Data (17) menggunakan “mereka” untuk merujuk tokoh lain sebagai objek cerita dan model perilaku yang dapat diamati penonton.

c. Stilistika

Pada aspek stilistika, iklan menggunakan pilihan kata yang mudah diingat, dekat dengan budaya populer, dan mampu menarik perhatian penonton terhadap ancaman penipuan digital.

Data 18

Fatal! Modus penipuan semakin agak laen saatnya kita kasih tau yang laen, don’t know? Kasih no!

Data 19

Kamu hati-hati ya!

Data (18) memuat leksikon “fatal”, “modus penipuan”, “agak laen”, dan “don’t know? kasih no!” yang membangun efek peringatan sekaligus daya ingat. Data (19) menggunakan “hati-hati” sebagai peringatan langsung yang tetap terasa sopan dan mudah diterima.

d. Retoris

Pada aspek retorik, iklan menonjolkan slogan melalui teks visual berukuran besar dengan kontras warna yang kuat. Penonjolan grafis membuat pesan utama tetap terbaca, bahkan ketika penonton tidak sepenuhnya menyimak tuturan audio.

Data 20

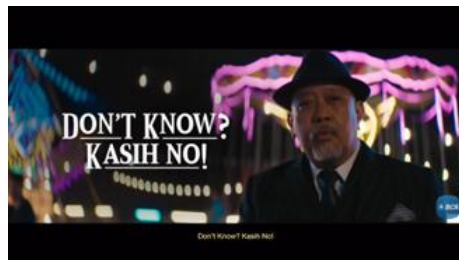
*PENIPUAN MAKIN AGAK LAEN
KASIH TAU YANG LAEN*



Gambar 1. Elemen Grafis Slogan

Data 21

*DON'T KNOW?
KASIH NO!*



Gambar 2. Elemen Grafis Slogan

Data (20) dan (21) memperlihatkan bahwa slogan “Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen” dan “Don’t Know? Kasih No!” ditampilkan secara visual. Penempatan slogan sebagai elemen grafis berfungsi untuk mengarahkan fokus penonton pada pesan kewaspadaan.

2. Struktur Makro (Tematik)

Struktur makro iklan menunjukkan tema global “Waspada Modus Penipuan Digital Baru”. Tema ini menaungi sejumlah subtema yang berkaitan dengan modus penipuan berbasis teknologi dan situasi sosial kontemporer.

Data 22

Di tengah kesendirian... inget... agak laen? Kasih tau yang laen!

Data (22) memperlihatkan penguatan kembali terhadap pesan utama iklan, yaitu bahwa modus penipuan digital dapat muncul dalam berbagai situasi dan perlu disebarakan informasinya kepada orang lain agar tidak menjadi korban.

Tema “Waspada Modus Penipuan Digital Baru” memayungi beberapa subtema, yaitu kewaspadaan terhadap penipuan suara berbasis AI, arisan daring palsu, tiket konser gratis palsu, tagihan listrik palsu melalui aplikasi berbahaya, dan QRIS palsu. Seluruh subtema tersebut menunjukkan bahwa ancaman penipuan digital diposisikan sebagai masalah sosial yang aktual dan dekat dengan kehidupan masyarakat.

3. Superstruktur (Skematik)

Superstruktur iklan tersusun melalui tiga bagian utama, yaitu pembuka, isi, dan penutup. Skema tersebut membuat iklan bergerak dari pengenalan masalah, pemaparan modus, menuju penegasan ajakan kewaspadaan.

Tabel 2. Skema Iklan

Skema	Penjelasan
Pembuka	Tokoh Indro menjadi pencerita yang membuka iklan dengan mengatakan bahwa cerita ini masih membahas penipuan yang kerap terjadi, tetapi dengan cara atau modus yang semakin

	berkembang. Segmen awal juga menghubungkan cerita dengan tokoh Bene, Oki, Boris, dan Jegel yang hendak merenovasi rumah hantu mereka.
Isi: Modus-Modus Penipuan	Selama mengumpulkan uang, Bene, Oki, dan Boris menerima pesan penipuan, tetapi mereka mengabaikannya. Jegel justru terjebak modus penipuan berbasis pengubah suara AI sehingga uang yang dikumpulkan raib. Bagian isi kemudian menampilkan contoh modus lain, seperti arisan daring palsu, tawaran tiket konser gratis melalui tautan, pesan tagihan listrik melalui aplikasi berbahaya, dan QRIS palsu.
Penutup	Indro kembali mengingatkan penonton untuk menjaga orang-orang terdekat karena penipuan selalu memiliki cara baru. Iklan ditutup dengan pengulangan slogan kewaspadaan dan adegan komedi yang mempertahankan karakter hiburan iklan.

Pembahasan

Pemisahan hasil dan pembahasan memperlihatkan bahwa temuan utama penelitian ini bukan hanya keberadaan struktur mikro, struktur makro, dan superstruktur, tetapi juga cara ketiga struktur tersebut bekerja untuk membentuk wacana edukasi digital. Iklan BCA tidak berhenti pada penyampaian informasi tentang penipuan, melainkan membangun posisi penonton sebagai subjek yang harus aktif, waspada, dan ikut melindungi orang lain.

Pada tingkat semantik, latar dan praanggapan memperlihatkan bahwa penipuan digital diposisikan sebagai pengalaman sosial yang sudah dikenal masyarakat. Namun, iklan menambahkan unsur kebaruan melalui frasa “agak laen” untuk menekankan bahwa modus penipuan terus berubah. Dengan strategi ini, iklan membangun rasa mendesak: masyarakat tidak cukup hanya tahu bahwa penipuan itu ada, tetapi juga harus memahami bahwa bentuknya semakin kreatif, tidak biasa, dan mengikuti perkembangan teknologi.

Detail-detail modus penipuan yang ditampilkan, seperti chat arisan, tautan tiket konser, aplikasi berbahaya, suara berbasis AI, dan QRIS palsu, menunjukkan bahwa ancaman digital tidak ditempatkan sebagai isu abstrak. Modus tersebut dilekatkan pada aktivitas keseharian masyarakat. Dengan demikian, iklan mengubah isu keamanan digital menjadi persoalan yang dekat dengan pengalaman penonton. Strategi ini sejalan dengan fungsi iklan layanan masyarakat yang tidak hanya memberi informasi, tetapi juga mengarahkan perubahan sikap.

Pada tingkat sintaksis, bentuk aktif dan pasif bekerja secara berbeda. Kalimat aktif yang menempatkan Bene, Oki, dan Boris sebagai subjek menonjolkan perilaku ideal, yaitu berpikir ulang dan menolak pesan mencurigakan. Sebaliknya, kalimat aktif dengan subjek “penipu” menonjolkan tindakan manipulatif pelaku. Bentuk pasif pada data “data pribadinya dirampas” menggeser perhatian pada kerugian korban. Pola ini membuat penonton melihat dua sisi sekaligus: tindakan yang harus ditiru dan akibat yang harus dihindari.

Penggunaan kata ganti juga memperkuat strategi persuasi. Kata ganti informal seperti “aku”, “gue”, “lo”, “kau”, dan “klean” ‘kalian’ membuat percakapan terasa dekat dengan bahasa sehari-hari. Namun, kata ganti “kita” memiliki fungsi yang lebih ideologis karena menciptakan rasa kebersamaan antara narator, penonton, dan institusi pengirim pesan. Dengan kata “kita”, kewaspadaan tidak lagi dipahami sebagai urusan pribadi semata, melainkan sebagai tanggung jawab kolektif.

Dari aspek stilistika dan retorik, iklan memanfaatkan humor, budaya populer, dan penonjolan visual untuk memperkuat daya ingat pesan. Slogan “Don’t Know? Kasih No!” tidak hanya berfungsi sebagai instruksi menolak pesan tidak dikenal, tetapi juga bermain dengan asosiasi nama Dono dan Kasino yang dekat dengan figur Indro Warkop. Sementara itu, frasa “agak laen” menghubungkan pesan edukatif dengan identitas grup komedi Agak Laen. Strategi ini membuat pesan kewaspadaan tidak terasa menggurui, tetapi tetap melekat di ingatan penonton.

Struktur makro iklan mengikat seluruh data ke dalam tema “Waspada Modus Penipuan Digital Baru”. Tema ini kuat karena memiliki cakupan yang luas sekaligus spesifik. Luas karena membahas ancaman penipuan digital sebagai masalah sosial, tetapi spesifik karena menghadirkan contoh modus yang aktual. Pada sisi lain, superstruktur pembuka-isi-penutup membuat pesan iklan tersusun rapi: penonton mula-mula diberi cerita, lalu contoh modus, kemudian ajakan untuk bertindak.

Secara kritis, iklan ini juga membangun citra BCA sebagai institusi yang responsif terhadap isu keamanan digital. Edukasi mengenai penipuan digital disampaikan sebagai kepedulian sosial, tetapi pada saat yang sama memperkuat posisi BCA sebagai bank yang bertanggung jawab dan mampu memberi perlindungan informasional kepada masyarakat. Dalam perspektif analisis wacana kritis van Dijk, hal ini menunjukkan bahwa wacana iklan tidak hanya

menyampaikan pesan eksplisit, tetapi juga membangun relasi antara institusi, masyarakat, dan otoritas pengetahuan tentang keamanan digital.

Dengan demikian, bagian hasil menunjukkan apa saja elemen wacana yang ditemukan, sedangkan bagian pembahasan menunjukkan bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja. Struktur mikro membangun kedekatan dan daya persuasi, struktur makro menyatukan gagasan kewaspadaan, dan superstruktur mengatur alur pesan agar mudah diikuti. Ketiganya bekerja bersama untuk membentuk wacana edukasi digital yang persuasif, populer, dan institusional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, iklan layanan masyarakat BCA “Modus Penipuan Makin Agak Laen, Kasih Tau yang Laen!” membangun wacana kewaspadaan terhadap penipuan digital melalui struktur mikro, struktur makro, dan superstruktur. Pada struktur mikro, iklan memanfaatkan elemen semantik berupa latar kerentanan masyarakat, detail modus penipuan, maksud ajakan kolektif, dan praanggapan bahwa penipuan digital sudah menjadi pengalaman sosial yang perlu diwaspadai. Pada tataran sintaksis, iklan menggunakan koherensi pertentangan dan syarat-hasil, bentuk kalimat aktif-pasif, serta kata ganti yang membangun keakraban, eksklusivitas, dan inklusivitas. Pada tataran stilistika dan retorik, pilihan leksikon seperti “fatal”, “agak laen”, “don’t know? kasih no!”, dan “hati-hati” serta penonjolan slogan visual digunakan untuk memperkuat daya ingat pesan.

Pada struktur makro, tema utama iklan adalah “Waspada Modus Penipuan Digital Baru”. Tema ini diwujudkan melalui subtema penipuan suara berbasis AI, arisan daring palsu, tiket konser gratis palsu, tagihan listrik palsu melalui aplikasi berbahaya, dan QRIS palsu. Pada superstruktur, iklan disusun melalui skema pembuka, isi, dan penutup: pembuka memperkenalkan masalah penipuan, isi menampilkan berbagai modus dan slogan kewaspadaan, sedangkan penutup menegaskan kembali ajakan untuk menjaga diri serta orang terdekat.

Secara kritis, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi keamanan digital, tetapi juga membangun citra BCA sebagai institusi yang responsif, peduli, dan memiliki otoritas dalam memberi perlindungan informasional kepada masyarakat. Dengan memadukan humor, budaya populer, narasi korban, serta slogan yang mudah diingat, iklan berhasil mengemas pesan layanan masyarakat secara persuasif dan dekat dengan pengalaman penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Haryono dan Reyes. (2024). Communicating Resistance to the Banality of Online Crime Through Advertising. *Komunikator*: 16(2), 67-80.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 20 Desember 2025.
- Risa, Fiona Alde, dan Miftahulhairah Anwar. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store. *Suar Betang*: 16(2), 159-167.
- Salsabila, A. P. et al. (2026). Wacana Media tentang Legalisasi Thrifting: Analisis Kritis Pemberitaan Koran Harian Mistar. *Jurnal Bastra*: 11(2), 560-571.
- Septriana, Hera et al. (2022). Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia (Kajian Teun A. Van Dijk). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*: 11(2), 117-125.
- Sudaryanto. (2015). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar. Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sobur, Alex. (2017). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Media Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, Teun A. (1992). *Text and Context (Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse)*. New York: Longman.