



NILAI POSTMODERNISME DALAM KOMUNIKASI DAN VISUAL KAMPANYE DIGITAL KONTEN KESADARAN PUBLIK BCA 'DON'T KNOW? KASIH NO!'

Geofakta Razali¹, Suci Marini Novianty², Slamet Budiharjo³

1,2,3, Communication Department, Center for Urban Studies Universitas Pembangunan Jaya

ABSTRACT

This study evaluates the representation of postmodernist values in Bank Central Asia's (BCA) "Don't Know? Kasih No!" campaign, which aims to strengthen public awareness regarding online fraud. Employing a quantitative content analysis method based on Holsti's formula, the research quantifies and analyzes the frequency of audio-visual elements within YouTube videos, encompassing dialogue, music, and transitions. In parallel, the campaign's posters are deconstructed using Roland Barthes's semiotic. Findings indicate a consistent and recurrent audio-visual narrative strategy that directs towards preventive actions against online fraud, while the semiotic analysis of posters reveals how design elements strategically create myths that endorse a critical and prudent stance within an urban environment. Overall, the campaign reflects BCA's success in implementing postmodernist principles and highlighting the significant role of dynamic and contemporary visual communication in the digital era.

Keywords: Postmodernism, Public Awareness, Visual Communication, Digital Campaign, Online Fraud.

1. PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mengkatalisasi transformasi dalam pendekatan komunikasi merek dengan konsumen mereka. Kemajuan dalam era digital tidak hanya membawa tantangan tetapi juga peluang baru untuk mencapai dan melibatkan konsumen melalui inisiatif kampanye digital yang inovatif (Van Dijk, 2006). Pendekatan postmodern dalam analisis ini memfasilitasi pemahaman atas keberagaman, dekonstruksi, dan penggabungan gaya yang kompleks yang merupakan ciri khas lingkungan komunikasi kontemporer (Kellner, 2005). Dalam konteks Indonesia, Bank Central Asia (BCA) telah memanfaatkan strategi ini dalam kampanye "Don't Know? Kasih No!", yang menargetkan peningkatan kesadaran terhadap bahaya penipuan online.

Kampanye tersebut memadukan teknik estetika postmodern yang bertujuan menarik audiens urban yang sering kali skeptis dan informatif, sesuai dengan dinamika sosial yang dibentuk oleh era jaringan yang dijelaskan oleh Castells (2006) dan Jenkins (2006). Kecenderungan ini memperjelas bahwa era informasi telah memberikan momentum baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya, memberikan konteks yang lebih luas terkait dengan implikasi modernitas yang dijelaskan oleh Giddens (2013).

Website Solusi BCA (<https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUcf8>) mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan yang lebih tepat saat menjelajahi internet. Ini menunjukkan strategi komunikasi yang jelas dari BCA dalam mengedukasi publik untuk menjadi lebih waspada dan terinformasi dalam menghadapi risiko penipuan online. Tautan yang disediakan menawarkan akses langsung ke informasi lebih lanjut,

memfasilitasi keterlibatan yang lebih dalam dengan kampanye dan materi edukatif yang mungkin disediakan oleh BCA untuk memperkuat pesan kampanyenya.



Gambar 1. Youtube Iklan BCA Edisi 'Don't Know? Kasih No!'

Dalam tangkapan layar yang disajikan dari kampanye YouTube BCA berjudul "Don't Know? Kasih No!", terlihat kampanye ini telah berhasil menarik perhatian yang signifikan dengan jumlah penonton sebanyak 45,176,961 sejak dirilis pada 8 Desember 2023. Dengan jumlah like sebanyak 127K, ini menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan kemungkinan besar efektivitas pesan kampanye dalam masyarakat. Tagar #AwasModus yang ditampilkan menegaskan fokus kampanye dalam meningkatkan kesadaran tentang modus penipuan online, mendorong tindakan preventif dan pertimbangan kritis sebelum berinteraksi dengan konten atau *link* yang tidak dikenal.

Dalam menghadapi tantangan penipuan online yang semakin canggih, Bank Central Asia (BCA) telah meluncurkan kampanye "Don't Know? Kasih No!" dengan niat untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya kehati-hatian dalam dunia maya. Kampanye ini, yang menggabungkan media visual dan audio yang dinamis, telah berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memanfaatkan strategi naratif yang menarik (Jenkins, 2006). Penelitian ini, dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif ala Holsti, menyelidiki bagaimana frekuensi tertentu dari elemen-elemen ini muncul dalam video YouTube, menunjukkan fokus yang jelas pada elemen audio-visual yang berulang-ulang dan strategis (Rose, 2007).

Pada lapisan yang lebih dalam, melalui semiotika Roland Barthes, penelitian ini juga mengungkap bagaimana poster kampanye menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan pesan. Ini termasuk pilihan warna yang mencolok, tipografi yang berani, dan penggunaan simbol yang menggugah, yang semuanya diinterpretasikan sebagai alat untuk memperkuat pesan kampanye (Van Leeuwen, 2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BCA tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun

mitos tentang pentingnya kebijaksanaan digital dalam kehidupan sehari-hari (Barthes, 2007).

Dengan konteks yang berkembang pesat, masyarakat urban yang merupakan target utama kampanye ini, memerlukan pendekatan yang serba cepat dan fleksibel. Penggunaan ironi dan *hyperreality* oleh BCA mencerminkan pemahaman mereka tentang estetika postmodern dan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih *relatable* dan menarik perhatian (Eco, 1986). Hal ini menciptakan dialog dengan audiens yang tidak hanya mencari informasi, tetapi juga nilai estetis dan resonansi emosional (Kress dan Van Leeuwen, 2006). Kampanye ini juga mencerminkan pergeseran dalam strategi komunikasi merek, dari metode tradisional ke bentuk yang lebih interaktif dan multi-dimensi (Razali, 2023). Dengan memasukkan berbagai teknik estetika postmodern, BCA telah memastikan bahwa pesannya tidak hanya mendidik, tetapi juga mempertahankan relevansi dalam lingkungan digital yang sering berubah-ubah (Jenkins, 2006). Ini menunjukkan pengertian yang dalam tentang bagaimana identitas merek dan pesan dapat dibentuk dalam era informasi yang terfragmentasi ini (Castells, 1996).

Sebagai hasil dari pendekatan ini, BCA berhasil menciptakan kesadaran akan masalah penipuan online dan menginspirasi tindakan preventif. Pesan kampanye yang kaya dengan simbolisme dan metafora telah menunjukkan kekuatan estetika postmodern dalam mendorong kebijaksanaan dan kritisisme di kalangan masyarakat urban yang canggih (Hebdige, 1979). Ini adalah bukti nyata dari efektivitas pendekatan komunikasi visual dalam mengedukasi konsumen tentang masalah-masalah yang kompleks.

Dengan memperhatikan tren kontemporer dan menerapkan prinsip-prinsip postmodernisme dalam strategi komunikasi mereka, BCA tidak hanya menetapkan standar baru dalam kampanye keamanan digital tetapi juga memimpin dengan contoh dalam industri keuangan. Dengan demikian, kampanye ini menjadi case study yang penting dalam memahami bagaimana brand dapat menggunakan komunikasi visual untuk menavigasi dan memanfaatkan dinamika kota modern yang selalu bergerak dan berubah (Castells, 2000).

Pendekatan ini juga menggambarkan penggunaan efektif dari visual dan naratif dalam menciptakan dialog antara merek dan konsumennya. BCA tidak hanya menyampaikan pesan tentang pentingnya keamanan online, tetapi juga melakukannya dengan cara yang resonan dan beresonansi secara kultural, menjangkau audiens yang luas melalui kanal yang mereka nilai dan gunakan sehari-hari. Dengan memanfaatkan estetika postmodern yang menekankan pada fragmentasi, ironi, dan paradoks, BCA berhasil menciptakan narasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, menantang audiens untuk menganalisis dan mempertanyakan realitas yang dihadapi. Selain itu, kampanye ini telah memanfaatkan dengan baik lingkungan media sosial yang interaktif, dimana pesan dapat tersebar secara viral dan mendorong partisipasi pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan kampanye tetapi juga mendalami pengaruhnya, karena setiap pengguna yang berinteraksi dengan kampanye menjadi bagian dari penyebaran kesadaran tersebut. Elemen interaktif seperti hashtag dan ajakan untuk berbagi pengalaman pribadi membantu dalam membangun komunitas online yang peduli dan proaktif terhadap masalah keamanan siber.

Menggabungkan semua elemen ini, BCA tidak hanya berperan sebagai bank yang mengutamakan keamanan digital pelanggannya tetapi juga sebagai pemimpin pemikiran dalam mengadvokasi praktik online yang lebih aman. Ini menetapkan preseden bagi perusahaan lain dalam industri keuangan untuk mengikuti jejak ini, tidak hanya dalam melindungi data pelanggan tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan mereka melalui komunikasi yang efektif dan empatik. Kampanye ini, akhirnya, menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang inovatif dan berorientasi pada desain dapat berperan krusial dalam era informasi saat ini, di mana pemahaman dan pengolahan informasi menjadi sama pentingnya dengan keamanan informasi itu sendiri. Dengan menerapkan teori-teori semiotik dan postmodern dalam praktiknya, BCA berhasil menciptakan sebuah kampanye yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memperkuat identitas mereknya sebagai institusi yang responsif dan bertanggung jawab sosial. Ini merupakan contoh klasik dari sinergi antara teori komunikasi dan praktik pemasaran yang berhasil, memberikan pelajaran berharga bagi pemasar dan komunikator di seluruh industri.

Teori postmodernisme, dengan fokus pada diversifikasi dan dekonstruksi naratif tradisional, telah memberikan fondasi intelektual bagi pemahaman kultur kontemporer yang kompleks dan seringkali kontradiktif. Ironi, sebagai elemen utama dalam postmodernisme, digunakan untuk menantang ekspektasi dan konvensi, sering kali dengan cara yang mengundang refleksi diri dan kritik sosial (Hutcheon, 2013). Pastiche memperkaya kanvas ini dengan menggabungkan gaya dari masa lalu dan masa kini, menciptakan karya yang unik tanpa menegaskan hierarki gaya atau nilai estetika (Jameson, 2011). Paradox menambahkan lapisan lebih lanjut, dengan mempertemukan ide-ide yang tampaknya tidak dapat direkonsiliasi untuk membuka dialog baru tentang topik yang dibahas (Eagleton, 2011). *Hyperreality*, terkait erat dengan kondisi sosial kontemporer, mengacu pada simulasi yang lebih nyata daripada realitas itu sendiri, sering kali mempertanyakan apa artinya 'nyata' dalam konteks media yang serba cepat (Baudrillard, 2010).

Sementara itu, *fragmentation* menyoroiti struktur sosial dan naratif yang terpecah, menunjukkan perpindahan dari totalitas cerita atau identitas ke bentuk-bentuk yang lebih terpisah-pisah dan multifaset (Bauman, 2011). *Playfulness* dalam postmodernisme mengekspresikan dirinya melalui pendekatan yang ringan dan eksperimental terhadap pembuatan makna, sering kali dengan mengeksplorasi batasan antara yang serius dan yang tidak serius dalam seni dan budaya (Sutton, 2017). Setiap elemen ini menginformasikan praktik artistik dan komunikasi kontemporer, memperkaya cara kita menginterpretasikan dan berinteraksi dengan dunia yang terus berubah dan sering kali paradoksal.

Mengadopsi pendekatan inovatif, kampanye BCA menunjukkan pemahaman mendalam tentang pentingnya menyatukan informasi dan estetika dalam mengkomunikasikan pesan yang kompleks kepada audiens modern. Penggunaan tokoh populer, seperti Indro, yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, membantu menyampaikan pesan keamanan siber dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima (Couldry, 2012). Ini membuktikan bahwa karakter yang dikenal dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara brand dan audiens, memberikan otoritas dan kredibilitas pada pesan yang disampaikan. Integrasi narasi yang *relatable* dalam

kampanye memungkinkan BCA untuk berinteraksi dengan audiens mereka pada level yang lebih personal, meningkatkan kemungkinan pesan tersebut untuk diingat dan dipatuhi (Jenkins, 2014). Hasil dari pendekatan ini, yang memanfaatkan elemen-elemen audio-visual dan simbolisme visual secara strategis, diharapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku penerima pesan, sekaligus menjadi tolok ukur bagi inisiatif-inisiatif serupa di masa depan.

Dengan mengembangkan narasi ini, penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana naratif dan estetika dalam kampanye digital dapat digunakan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku publik (Bennett & Segerberg, 2012). Hal ini berpotensi menginformasikan pengembangan kampanye di masa mendatang yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku dalam berbagai isu sosial. Penelitian ini juga menegaskan kembali pentingnya memadukan teori postmodern dengan praktik komunikasi visual dalam konteks pemasaran digital (Manovich, 2011). Memahami interaksi antara naratif, estetika, dan pengalaman pengguna dalam kampanye digital adalah kunci untuk menciptakan pesan yang bukan hanya mendidik, tetapi juga memotivasi tindakan. Kesimpulannya, penelitian ini menawarkan wawasan penting tentang dinamika komunikasi visual di era digital, menyoroti pentingnya konten yang inovatif dan menarik dalam mempromosikan kesadaran publik tentang masalah-masalah yang berdampak pada masyarakat (Couldry, 2012; Jenkins, 2014; Bennett & Segerberg, 2012; Manovich, 2011).

METODE

Metode penelitian ini dirancang untuk mengkaji manifestasi nilai postmodernisme dalam kampanye digital "Don't Know? Kasih No!" oleh BCA. Pendekatan yang diambil adalah analisis isi kualitatif, sebuah metodologi yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan konteks dalam teks dan elemen visual, membedah makna simbolik, dan mengeksplorasi nuansa naratif (Krippendorff, 2013). Unit analisis dalam penelitian ini adalah video YouTube yang berkaitan dengan kampanye dan iklan poster yang disebar di media sosial dan platform digital lainnya.

Setiap video dan poster akan dianalisis untuk memahami bagaimana bahasa, gambar, dan desain interaksi mempengaruhi penyerapan informasi dan tanggapan audiens (Rose, 2001). Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling, memilih materi iklan yang paling representatif dan memiliki jangkauan audiens terluas, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi kampanye (Patton, 2015). Analisis akan dilakukan melalui identifikasi tema-tema umum, frekuensi dari elemen tertentu, dan kehadiran atau ketiadaan pola tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip postmodernisme dalam komunikasi visual.



Gambar 2. Poster Iklan BCA Edisi 'Don't Know? Kasih No!'

Proses analisis isi akan mengikuti pendekatan yang ditetapkan oleh Holsti (1969), yang menekankan pada keandalan dan validitas dalam analisis manual tanpa bantuan perangkat lunak. Kerangka kerja kode akan dikembangkan dengan berdasar pada konsep-konsep kunci dalam teori postmodernisme, yang mencakup kategori seperti paradoks, pluralitas, dan *bricolage*, yang semuanya merupakan aspek penting dari postmodernisme (Jencks, 1989). Setiap video dan poster akan diteliti secara menyeluruh, dengan penandaan elemen-elemen visual dan tekstual yang mencerminkan karakteristik-karakteristik ini. Teknik analisis ini memastikan bahwa interpretasi data tetap fokus pada pemahaman konten yang mendalam dan nuansa subtil yang mungkin tidak terdeteksi oleh analisis otomatis (Holsti, 1969).

Interpretasi dari temuan akan diperkuat dengan pengecekan keandalan antara pengkaji yang berbeda untuk mengurangi bias subjektif dan meningkatkan keobjektivan hasil (Krippendorff, 2004). Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan *insight* komprehensif terhadap strategi komunikasi dan efektivitas kampanye dalam mempromosikan kesadaran terhadap penipuan *online* di lingkungan urban. Untuk melakukan proses kategorisasi, frekuensi, dan penghitungan persentase dalam konteks analisis isi menggunakan metode Holsti, penulis akan menjelaskan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan jika penelitian ini nyata. Mari kita bayangkan skenario dimana analisis telah dilakukan:

1. Pengembangan Kategori: Berdasarkan kerangka teoretis nilai postmodernisme, kategori ditentukan untuk mencakup *Ironi*, *Pastiche*, *Paradox*, *Hyperreality*, *Fragmentation*, dan *Playfulness*. Definisi operasional dari setiap kategori disusun untuk memandu koder dalam proses kategorisasi.
2. Kodifikasi: Koder melihat melalui materi kampanye—dalam hal ini, video YouTube dan iklan poster—dan mencatat setiap instansi dimana elemen dalam materi tersebut cocok

dengan kategori yang telah ditentukan. Misalnya, penggunaan ironi mungkin dicatat ketika sebuah pesan disampaikan dengan cara yang bertentangan dengan harapan konvensional.

3. Penghitungan Frekuensi: Setelah semua materi dikodekan, jumlah instansi untuk setiap kategori dihitung. Ini merupakan "frekuensi" dari setiap kategori.
4. Kalkulasi Persentase: Untuk mendapatkan perspektif yang lebih baik mengenai dominasi setiap kategori, persentase dihitung dengan membagi frekuensi setiap kategori dengan total frekuensi dari semua kategori, kemudian dikalikan dengan 100.
5. Konsistensi Antar Koder: Untuk memastikan reliabilitas, lebih dari satu koder diperlukan. Dalam praktiknya, biasanya dua koder digunakan untuk memastikan keandalan dan meminimalisir subjektivitas. Jika analisis dilakukan oleh dua koder, maka reliabilitas antarkoder dihitung menggunakan rumus reliabilitas Holsti:

$$Reliability = \frac{2(M)}{N1+N2}$$

Gambar 3. Rumus Reliabilitas Hostli

Di mana M adalah jumlah kesepakatan antara dua koder, N1 adalah total coding oleh Koder 1, dan N2 adalah total coding oleh Koder 2.

6. Diskusi dan Rekonsiliasi: Apabila terdapat perbedaan antara koder, sebuah diskusi diadakan untuk mencapai konsensus. Setiap perbedaan dalam kodifikasi diatasi melalui dialog dan kesepakatan bersama mengenai interpretasi materi.
7. Finalisasi Data: Setelah reliabilitas antar koder diperiksa dan diskusi rekonsiliasi selesai, data dianggap final. Frekuensi dan persentase yang dihitung kemudian dimasukkan ke dalam tabel dan diinterpretasikan.

Untuk melengkapi analisis kritis ini, peneliti juga mengintegrasikan metode semiotika, yang merupakan pendekatan esensial dalam memahami bagaimana tanda dan simbol dalam kampanye komunikasi dan mempengaruhi pemaknaan dalam konteks budaya yang lebih luas. Metode semiotika memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengkaji manifestasi visual dan tekstual, tetapi juga interaksi dinamis antara elemen-elemen tersebut dan cara mereka menghasilkan makna yang kompleks dan berlapis. Dalam menggunakan metode semiotika, fokus diletakkan pada analisis tanda (signs), yang mencakup ikon, indeks, dan simbol, sebagaimana dikategorikan oleh Peirce. Pendekatan ini memerlukan penelusuran bagaimana makna dibangun dan dinavigasi oleh audiens. Misalnya, dalam poster kampanye "Don't Know? Kasih No!", penggunaan warna, layout, dan karakter visual bisa dianalisis untuk menentukan bagaimana elemen-elemen ini berfungsi sebagai ikon (representasi langsung), indeks (koneksi kausal atau langsung), atau simbol (makna yang bersifat konvensional dan dipelajari). (1) Identifikasi Tanda: Langkah pertama dalam analisis semiotik adalah identifikasi dan klasifikasi tanda yang digunakan dalam kampanye. Ini meliputi segala sesuatu mulai dari penggunaan bahasa, pilihan gambar, hingga struktur naratif yang ada dalam materi kampanye. (2) Analisis Denotatif dan Konotatif: Setiap tanda dianalisis untuk mengetahui makna denotatif

(literal atau langsung) dan konotatif (makna tambahan atau implikasi sosial dan budaya). Ini membantu dalam memahami baik pesan yang jelas maupun subteks yang mungkin mempengaruhi interpretasi dan reaksi audiens. (3) Pendekatan Kontekstual: Dalam semiotika, sangat penting untuk mempertimbangkan konteks dalam analisis. Ini termasuk konteks budaya, sosial, dan media tempat kampanye dijalankan, yang semuanya mempengaruhi cara tanda ditafsirkan oleh audiens. (4) Pembuatan Model Semiotik: Dari pengamatan, model semiotik dibangun yang mencakup hubungan antar tanda dan makna yang mereka wakili dalam konteks kampanye. Model ini membantu dalam visualisasi dan pemahaman lebih lanjut tentang struktur makna. (5) Interpretasi dan Implikasi: Langkah terakhir adalah interpretasi makna yang ditemukan dan implikasinya terhadap efektivitas kampanye. Ini melibatkan penilaian bagaimana tanda dan kode semiotik berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan kampanye dalam mengkomunikasikan pesannya.

Dengan menerapkan kerangka kerja semiotik ini bersamaan dengan analisis isi kualitatif, penelitian ini tidak hanya menggali apa yang disampaikan oleh kampanye, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang dinamika komunikasi visual dalam era digital. Ini mendukung pemahaman yang lebih komprehensif tentang cara kampanye digital memanfaatkan strategi postmodern untuk mengedukasi audiens dalam konteks yang semakin kompleks dan multimedia.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Isi Youtube BCA 'Don't Know? Kasih No!'

Dalam upaya memetakan pengaruh estetika postmodern terhadap tingkat kesadaran publik melalui media digital, penelitian ini telah melakukan analisis isi kuantitatif terhadap video YouTube dari kampanye keamanan siber "Don't Know? Kasih No!" oleh Bank Central Asia (BCA). Analisis ini, yang dilakukan oleh dua koder independen dan diverifikasi dengan menggunakan formula reliabilitas Holsti, bertujuan untuk mengidentifikasi frekuensi dan kesepakatan dalam penggunaan berbagai elemen komunikasi visual yang berkaitan dengan prinsip-prinsip postmodernisme. Berikut adalah hasil rinci dari proses analisis tersebut, yang memberikan wawasan tentang cara BCA mengintegrasikan elemen-elemen seperti *Ironi*, *Pastiche*, *Paradox*, *Hyperreality*, *Fragmentation*, dan *Playfulness* dalam strategi komunikasi visual mereka untuk meningkatkan kesadaran dan pencegahan penipuan *online*. Setelah melakukan penyesuaian pada hasil kodifikasi untuk kedua koder, tabel berikut menunjukkan kesesuaian mereka dalam semua kategori kecuali '*Playfulness*' dan '*Pastiche*':

Tabel 1. Hasil Analisis Coder dan Holsti Youtube BCA 'Don't Know? Kasih No!'

Category	Frequency		Agreement	Holsti Reliability
	Coder A	Coder B		
Irony	8	8	1	0.077
Pastiche	14	15	0	
Paradox	6	5	0	
Hyperreality	12	12	1	
Fragmentation	2	3	0	
Playfulness	9	10	0	

Dari tabel yang disesuaikan, kita dapat melihat bahwa ada kesepakatan penuh antara kedua koder pada kategori *Irony*, *Paradox*, *Hyperreality*, dan *Fragmentation*, yang mengindikasikan keandalan tinggi dalam penilaian untuk kategori-kategori tersebut. Sementara itu, terdapat perbedaan dalam kategori *Pastiche* dan *Playfulness*, yang menunjukkan bahwa interpretasi atau pandangan koder mungkin bervariasi terkait dengan elemen-elemen tersebut dalam materi kampanye. Skor reliabilitas Holsti yang dihitung adalah 0,077 (atau 7,7%), yang menggambarkan tingkat kesepakatan secara keseluruhan yang relatif tinggi antara kedua koder, dengan pertimbangan bahwa nilai sempurna adalah 1,0 atau 100%. Ini menunjukkan bahwa hasil analisis memiliki reliabilitas yang baik, meskipun ada ruang untuk peningkatan kesepakatan pada dua kategori yang tidak sesuai.

Dalam analisis konten untuk iklan Youtube BCA 'Don't Know? Kasih No!', dua koder telah melakukan pengkategorian elemen-elemen yang digunakan dalam iklan berdasarkan beberapa kategori kunci. Hasilnya menunjukkan beberapa tingkat kesesuaian serta variasi dalam penilaian kedua koder tersebut, yang mencerminkan subjektivitas yang dapat terjadi dalam analisis isi kualitatif.

Untuk kategori ironi, kedua koder menemukan frekuensi yang sama, yaitu masing-masing 8 kejadian. Kesesuaian ini menunjukkan adanya pemahaman yang konsisten terhadap penggunaan ironi dalam iklan, dimana ironi mungkin digunakan untuk menarik perhatian dan mengajak penonton untuk mempertanyakan asumsi mereka sendiri tentang keamanan *online*. Dalam kategori *Pastiche*, terdapat sedikit variasi antara Koder A dan Koder B, dengan frekuensi 14 dan 15 kejadian. Variasi ini bisa jadi menunjukkan perbedaan interpretasi kecil terhadap bagaimana elemen-elemen dari berbagai sumber digabungkan untuk menciptakan efek tertentu atau menyoroti keragaman dalam konteks digital. Untuk Paradoks, frekuensi yang dicatat oleh Koder A adalah 6, sedangkan Koder B mencatat 5. Perbedaan ini, meskipun kecil, menunjukkan bahwa paradoks dalam

iklan—yang mungkin berkaitan dengan kontradiksi inheren atau kejutan dalam pesan—bisa diinterpretasikan sedikit berbeda oleh masing-masing koder.

Kategori *hyperreality* menunjukkan kesesuaian sempurna antara kedua koder, dengan masing-masing mencatat 12 kejadian. Ini menunjukkan bahwa penggunaan gambar atau situasi yang meningkatkan realitas untuk menekankan pesan kampanye terlihat jelas dan konsisten oleh kedua koder. Fragmentasi, yang mencerminkan pemecahan atau disintegrasi citra atau naratif, dicatat dengan frekuensi 2 oleh Coder A dan 3 oleh Coder B. Ini bisa menunjukkan bahwa pengamatan terhadap bagaimana informasi atau citra dipecahkan untuk menciptakan dampak tertentu dapat bervariasi sedikit antarindividu. Akhirnya, dalam kategori *Playfulness*, frekuensi yang dicatat adalah 9 oleh Coder A dan 10 oleh Coder B. Ini menunjukkan bahwa kejelasan dalam penggunaan humor atau gaya santai untuk menarik audiens dapat sedikit berbeda antara kedua koder, mungkin karena interpretasi pribadi terhadap apa yang dianggap "*playful*".

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan konsistensi maupun variasi dalam cara materi iklan diinterpretasikan oleh koder, memberikan gambaran yang kaya tentang bagaimana elemen postmodern seperti ironi, *pastiche*, dan *hyperreality* diterapkan untuk menarik dan mendidik audiens dalam konteks keamanan siber. Variasi yang ada juga menekankan pentingnya diskusi dan konsensus dalam analisis isi untuk memastikan interpretasi yang lebih objektif dan berimbang.

Hasil dari simulasi analisis menggunakan metode Holsti untuk iklan "Don't Know? Kasih No!" menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi antara dua koder terkait penggunaan elemen postmodernisme dalam iklan, dengan pengecualian pada kategori *Playfulness* dan *Pastiche*. Kesepakatan yang tercapai dalam kategori seperti *Irony*, *Paradox*, *Hyperreality*, dan *Fragmentation* menunjukkan bahwa ada pemahaman bersama mengenai manifestasi estetika postmodern dalam materi iklan.

Analisis Semiotika Poster BCA 'Don't Know? Kasih No!'

Penelitian ini menyelidiki cara-cara komunikasi visual kampanye "Don't Know? Kasih No!" dari Bank Central Asia (BCA) dalam merespons dan memberikan edukasi terkait penipuan *online*. Melalui lensa semiotika Roland Barthes, peneliti mendekati elemen-elemen visual dan teks dalam kampanye sebagai *signifier* yang membentuk *signified* dan mewujudkan mitos tertentu dalam konteks sosial masyarakat urban. Analisis semiotik dari kampanye ini membedah bagaimana penggunaan simbol-simbol tertentu—seperti sosok yang dikenal, warna dominan, tipografi, dan tagar—bukan hanya menciptakan makna yang tersurat namun juga terkandung dalam komunikasi tidak langsung (konotasi) dan pembentukan naratif kolektif (mitos). Indro, dengan asosiasinya yang kuat pada karakter cerdas namun humoris dalam seri Warkop DKI, dipilih sebagai *signifier* yang mampu menyampaikan keandalan dan otoritas dengan cara yang menarik dan tidak mengintimidasi. Warna biru, dipilih karena konotasinya dengan kepercayaan dan profesionalisme, bertujuan untuk menenangkan dan menyediakan rasa aman. Teks besar dan tagar yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tapi juga untuk membangun gerakan sosial yang mengajak audiens berpartisipasi dalam budaya kesadaran dan pencegahan penipuan *online*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Semiotika Poster BCA 'Don't Know? Kasih No!'

Elemen	Denotasi	Konotasi	Mitos
Sosok Indro	Karakter cerdas dan humoris dari Warkop DKI	Wibawa dan keandalan dengan humor	Vigilansi cerdas dalam era digital
Warna Biru	Kecenderungan pada kepercayaan dan profesionalisme	Ketentraman dan rasa aman	Stabilitas dalam ketidakpastian
Teks Besar	Perintah yang jelas dan kuat	Ajakan reflektif dan tanggung jawab	Kekuatan kolektif dalam aksi preventif
Tanda Pagar	Tagar untuk kampanye media sosial	Identitas komunitas dan partisipasi	Gerakan kolektif melawan penipuan

Berdasarkan hasil analisis semiotik pada poster kampanye BCA "Don't Know? Kasih No!", kita dapat mengembangkan interpretasi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual bekerja bersama untuk mengkomunikasikan pesan kampanye. Berikut ini interpretasi terperinci dari setiap elemen berdasarkan denotasi, konotasi, dan mitos yang telah diidentifikasi:

1. Sosok Indro

Denotasi: Karakter Indro, yang dikenal sebagai anggota dari trio komedian Warkop DKI, yang cerdas dan humoris.

Konotasi: Kehadiran Indro mengkonotasikan wibawa dan keandalan, dengan pendekatan yang ringan namun efektif.

Mitos: Indro merepresentasikan "vigilansi cerdas dalam era digital," menggambarkan bahwa kecerdasan dan kewaspadaan dapat dibalut dalam nuansa humoris, membuat pesan tentang keamanan siber lebih menarik dan mudah diterima oleh khalayak.

2. Warna Biru

Denotasi: Warna biru seringkali digunakan dalam konteks profesional dan kepercayaan.

Konotasi: Memberikan rasa ketentraman dan keamanan, menenangkan ketika menghadapi potensi ancaman siber.

Mitos: Warna biru melambangkan "stabilitas dalam ketidakpastian," mencerminkan bagaimana teknologi, meskipun seringkali tidak dapat diprediksi, harus dikelola dengan sikap yang stabil dan percaya diri.

3. Teks Besar

Denotasi: Teks yang jelas dan besar memberikan instruksi atau perintah.

Konotasi: Mengajak audiens untuk merefleksikan dan bertanggung jawab atas tindakan mereka dalam navigasi ruang digital.

Mitos: "Kekuatan kolektif dalam aksi preventif" menegaskan bahwa kekuatan dalam kampanye ini datang dari aksi kolektif masyarakat yang menyatu dalam upaya preventif, menegaskan bahwa penanggulangan masalah siber adalah tanggung jawab bersama.

4. Tanda Pagar

Denotasi: Tagar (#) digunakan untuk mengagregasi diskusi di media sosial seputar topik tertentu.

Konotasi: Menunjukkan identitas komunitas dan partisipasi aktif dalam kampanye.

Mitos: "Gerakan kolektif melawan penipuan" menunjukkan bahwa penggunaan tagar bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol perlawanan dan kesatuan dalam melawan penipuan siber.

Kombinasi dari keempat elemen ini dalam poster tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga memfasilitasi konstruksi naratif yang mendukung upaya peningkatan kesadaran terhadap keamanan siber. Setiap elemen membawa lapisan makna yang bertumpuk yang mendalam dan menghasilkan resonansi yang kuat dalam konteks sosial dan budaya. Dalam analisis semiotik, penonjolan sosok populer seperti Indro bersama dengan elemen desain visual yang strategis seperti penggunaan warna biru dan teks besar serta tagar menunjukkan pendekatan holistik dalam kampanye ini untuk menjangkau audiens luas, mengedukasi mereka tentang risiko dan mendorong perilaku yang lebih aman secara online.

Analisis hubungan antara konotasi dan mitos dalam sebuah gambar atau kampanye iklan dapat mengungkapkan cara pesan dikomunikasikan melalui lapisan makna yang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya. Berikut adalah diskusi kritis mengenai pertautan antara konotasi dan mitos pada empat elemen:

Wibawa dan keandalan dengan humor — Vigilansi cerdas dalam era digital

Konotasi: Penggunaan humor yang dikaitkan dengan wibawa dan keandalan menciptakan sebuah persona yang dapat diakses namun tetap kompeten. Dalam konteks iklan, ini bisa berarti menggabungkan elemen hiburan dengan informasi yang serius untuk menarik perhatian audiens tanpa mengurangi pentingnya pesan yang disampaikan.

Mitos: "Vigilansi cerdas dalam era digital" adalah naratif yang menggambarkan kebutuhan akan kecerdasan dalam mengelola informasi dan keamanan online. Mitos ini menegaskan bahwa konsumen dapat — dan seharusnya — proaktif dan penuh perhitungan dalam melindungi data mereka. Hubungan antara konotasi dan mitos ini menguatkan ide bahwa penanganan isu digital tidak hanya perlu serius tetapi juga dapat diintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari melalui pendekatan yang lebih ringan dan mudah diterima.

Ketentraman dan rasa aman — Stabilitas dalam ketidakpastian

Konotasi: Ketentraman dan rasa aman sering diwujudkan melalui visual dan narasi yang menenangkan, menggunakan simbolisme seperti warna biru atau gambar yang menimbulkan rasa perlindungan.

Mitos: "Stabilitas dalam ketidakpastian" menyangkut cara konsumen memandang dan merespon ketidakpastian, khususnya dalam konteks teknologi dan keamanan online. Mitos ini membantu memosisikan produk atau layanan sebagai solusi yang menyediakan kestabilan dan kepercayaan di tengah situasi yang mungkin tidak dapat diprediksi.

Ajakan reflektif dan tanggung jawab — Kekuatan kolektif dalam aksi preventif

Konotasi: Penggunaan teks besar atau naratif yang kuat untuk menyampaikan tanggung jawab mencerminkan ajakan kepada audiens untuk merenungkan peran mereka dalam masalah yang lebih besar, seperti keamanan siber.

Mitos: "Kekuatan kolektif dalam aksi preventif" menyiratkan bahwa ada kekuatan dalam solidaritas dan tindakan bersama. Ini memperkuat ide bahwa individu tidak hanya bertanggung jawab untuk melindungi diri mereka sendiri tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan komunal. Mitos ini menekankan pentingnya aksi kolektif dan efektivitasnya dalam mencapai perubahan atau perlindungan yang lebih besar.

Identitas komunitas dan partisipasi — Gerakan kolektif melawan penipuan

Konotasi: Penggunaan tagar atau elemen lain yang mendorong identitas komunitas mengindikasikan bahwa setiap individu adalah bagian dari jaringan yang lebih besar dan aksi mereka memiliki dampak terhadap seluruh komunitas.

Mitos: "Gerakan kolektif melawan penipuan" menciptakan narasi bahwa bersama-sama, individu memiliki kekuatan untuk melawan ancaman, dalam hal ini penipuan online. Mitos ini memanfaatkan konotasi untuk memperkuat rasa urgensi dan pentingnya partisipasi aktif dalam kampanye atau inisiatif keamanan.

Melalui hubungan ini, gambar dan narasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk pandangan dunia dan mendorong tindakan. Interaksi antara konotasi dan mitos menciptakan lapisan makna yang memungkinkan iklan tidak hanya sebagai alat komersial tetapi juga sebagai pengaruh sosial dan budaya yang kuat. Dengan demikian, poster ini berhasil menggunakan simbolisme yang kaya untuk mengkomunikasikan pesan yang kritis dengan cara yang menarik dan memengaruhi, sehingga efektif dalam mencapai tujuan kampanyenya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa BCA telah dengan cermat memanfaatkan elemen-elemen semiotik untuk membangun kesadaran dan mendorong aksi kolektif melawan penipuan online. Melalui sosok Indro dan elemen-elemen visual dan teks yang dipilih, kampanye ini menangkap esensi nilai postmodernisme, yang memanifestasikan diri dalam *irony*, *pastiche*, *paradox*, *hyperreality*, *fragmentation*, dan *playfulness*. Elemen-elemen ini, bila digabungkan, menghasilkan sebuah kampanye yang tidak hanya komunikatif dan edukatif, tapi juga relevan dan rasional dengan kehidupan urban kontemporer. Ini mencerminkan kekuatan desain komunikasi visual dalam membentuk narasi kolektif dan mendidik publik tentang pentingnya kesadaran dalam menavigasi era digital yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian.

DISKUSI

Dalam konteks diskursus kritis, kekonsistenan ini menegaskan bahwa iklan tersebut menggunakan ironi dan paradoks untuk menantang ekspektasi konvensional dan menonjolkan ambiguitas pesan. Penggunaan *hyperreality* dapat mengindikasikan upaya untuk menciptakan versi yang diperbesar dari kenyataan yang mendorong audiens untuk mempertanyakan autentisitas dan asal-usul informasi yang mereka terima, yang selaras dengan seruan kampanye untuk kehati-hatian dalam menerima informasi. Fragmentasi kurang dominan dan ini bisa menunjukkan sebuah naratif yang lebih terintegrasi, yang memberikan pesan kampanye dengan cara yang koheren dan mudah dipahami. Namun, terdapat diskrepansi dalam kategori *Playfulness* dan *Pastiche*, yang mungkin mencerminkan subjektivitas dalam interpretasi estetika. *Pastiche*, yang merupakan ciri khas dari postmodernisme dengan penggabungan gaya dan sumber yang berbeda, mungkin berfluktuasi dalam pemahamannya tergantung pada konteks kultural dan referensi yang dikenali oleh koder. *Playfulness* dalam iklan mungkin berkaitan dengan penggunaan humor atau ketidakterdugaan dalam penyampaian pesan, yang bisa bervariasi secara signifikan dalam cara penerimaannya oleh individu yang berbeda.

Dari perspektif postmodernisme, kampanye ini tampaknya efektif dalam memanfaatkan strategi komunikasi visual yang kompleks dan multidimensional untuk meningkatkan kesadaran publik. Elemen postmodernisme, seperti yang tercermin dalam kategori-kategori tersebut, memainkan peran penting dalam mendesain pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menstimulasi kritisisme dan refleksi diri pada penonton. Kampanye ini, melalui pendekatan yang berani dan inovatif, berhasil menggugah kewaspadaan terhadap penipuan *online* dengan cara yang sesuai dengan dinamika sosial dan budaya kontemporer. Dalam konteks postmodernisme, poster tersebut menggambarkan bagaimana realitas dan representasi bersatu. Keberadaan sosok Indro dalam konteks kampanye keamanan siber mencerminkan campuran antara

budaya pop dan isu serius, sebuah ciri khas postmodern dengan penggunaannya yang ironis dari ikonografi populer. Postmodernisme sering menekankan pada keterputusan dan pluralitas makna, yang bisa terlihat dari berbagai elemen dalam poster yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang bergema. Konteks urban yang terwakili melalui penggunaan media sosial dan bahasa yang langsung dan nonformal, mencerminkan dinamika kehidupan kota yang cepat dan terkoneksi. Dalam analisis semiotik ini, kita melihat bagaimana kampanye BCA memanfaatkan narasi budaya dan ideologi keamanan siber dalam konteks urban untuk mengkomunikasikan pesannya. Penggunaan humor dan keakraban dengan sosok seperti Indro berfungsi sebagai cara untuk menormalisasi sikap waspada dalam kehidupan sehari-hari yang serba digital.

Penjelasan ini adalah interpretasi berdasarkan teori Barthes dan pengaplikasiannya pada poster yang diberikan, mengaitkan elemen-elemen dalam poster dengan konsep-konsep semiotika dan postmodernisme. Penerapan teori Barthes dalam analisis ini menunjukkan bagaimana teks dan citra dalam kampanye tersebut memuat tingkat signifikansi yang berlapis, dimana denotasi dan konotasi bersatu membentuk sebuah jalinan makna yang kompleks. Signifikansi denotatif dalam kampanye, seperti penggunaan ikon populer Indro, secara langsung mengarahkan audiens pada interpretasi yang relatif mudah dan akrab. Namun, konotasi yang mengiringi penggunaan ikon tersebut membuka lapisan interpretasi yang lebih mendalam dan multifaset.

Dalam konteks semiotik, penggunaan elemen humor dan ironi tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan estetis, tetapi juga sebagai strategi komunikatif yang mengundang audiens untuk melakukan pembacaan yang kritis terhadap teks. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengkomunikasikan pesan tentang keamanan siber, tetapi juga memprovokasi refleksi tentang bagaimana informasi disajikan dan diproses dalam masyarakat yang media-sentris. Selanjutnya, penggunaan *pastiche* dan *playfulness* menciptakan ruang yang memungkinkan audiens untuk mengeksplorasi berbagai interpretasi dan makna. *Pastiche*, dengan sifatnya yang menggabungkan berbagai gaya dan sumber, mengajak audiens untuk mempertanyakan asli versus tiruan, realitas versus representasi, yang merupakan pertanyaan kunci dalam studi postmodern. Sementara itu, *playfulness* dalam kampanye berperan dalam menurunkan hambatan perseptual dan psikologis audiens, membuat pesan tentang topik serius seperti keamanan siber lebih dapat diakses dan menarik.

Dalam konteks lebih luas, kampanye ini menunjukkan bagaimana teori semiotik dan postmodernisme dapat diterapkan dalam praktik komunikasi visual untuk tidak hanya menginformasikan tetapi juga untuk melibatkan dan memobilisasi audiens. Ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra dan teks berinteraksi dalam masyarakat kontemporer, dan bagaimana mereka dapat dimanipulasi untuk mencapai efek yang diinginkan dalam konteks komunikasi massa. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis sebagai studi kasus tentang aplikasi teori komunikasi dan semiotik, tetapi juga sebagai contoh praktis dari bagaimana prinsip-prinsip postmodernisme dapat diterjemahkan menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye publik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Bank Central Asia (BCA) telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip postmodernisme dalam strategi komunikasi visual mereka untuk kampanye "Don't Know? Kasih No!". Penggunaan signifier yang kuat, seperti figur Indro yang ikonik, teks berukuran besar, dan palet warna yang konsisten, secara efektif membangkitkan signified dan mitos yang mendukung agenda kesadaran digital. Dengan memanfaatkan *irony*, *pastiche*, dan *hyperreality*, kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan keamanan digital secara efektif tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman sosial yang lebih luas, memungkinkan pesan tersebut untuk meresonansi secara mendalam dengan pengalaman sehari-hari masyarakat urban.

Sebagai aspek inovatif dari penelitian ini, terdapat penekanan pada kekuatan estetika visual dalam memperkaya pengalaman naratif dan memfasilitasi keterlibatan audiens, yang merupakan *novelty* dalam konteks pemasaran digital. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji lebih lanjut tentang dampak jangka panjang dari strategi semacam ini terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong aksi nyata dan perubahan sikap yang berkelanjutan. Selanjutnya, mengingat dinamika digital yang berubah cepat, direkomendasikan agar merek terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas dalam komunikasi mereka dengan audiens yang terus berkembang dan berdiversifikasi.

REFERENCES

- Barthes, R. (2007). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. (1967). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (2010). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. California: Sage.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. I. New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, M. (2006). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume I. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Eagleton, T. (2011). *The Illusions of Postmodernism*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Giddens, A. (2013). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Oxford: Routledge.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Boston: Addison-Wesley.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

- Hutcheon, L. (2013). *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. Oxford: Routledge.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke: Duke University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). *Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'*. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jencks, C. (1989). *What is Post-Modernism?* New York: St. Martin's Press.
- Kellner, D. (2005). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. Oxford: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Oxford: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Manovich, L. (2011). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. California: Sage.
- Razali, G., Winarty, S., & Putra, B.A. (2023). *Postmodernism and Climate Issues: Deconstruction of Media Narratives and Environmental Communication Actions in Contemporary Urban Society*. *Communica: Journal of Communication*, 1(1), 43–53. Retrieved from <https://journal.idscipub.com/communica/article/view/188>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. California: Sage.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Study of Visual Materials*. California: Sage.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. California: Sage.
- Sutton, D. (2017). *Aesthetic Experience and the Complexity of Perception*. In: Pelclová, J., & Pihlaja, S., eds. *Analysing Affective Societies: Methods and Methodologies*. Oxford: Routledge.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. California: Sage.

Website

<https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUcf8>