

# PERANCANGAN IKLAN TV COMMERCIAL (TVC) DALAM MEMPROMOSIKAN PENINGKATAN KEAMANAN PADA APLIKASI BSI MOBILE BANKING

*Commercial TV Advertising (TVC) Design In Promoting Increased Security In The  
BSI Mobile Banking Application*

Akmal Ainar<sup>1</sup>, Jiwa Utama<sup>2</sup>, Samsul Alam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan  
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

*Akmallainar@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id,  
samsulalam@telkomuniversity.ac.id.*

**Abstrak:** Pada era digital, transaksi online atau digital payment semakin umum, terutama melalui mobile banking yang telah diadopsi luas oleh masyarakat perkotaan, terutama selama pandemi COVID-19. BSI mobile banking, aplikasi milik PT Bank Syariah Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehari-hari. Namun, dengan kemajuan teknologi, ancaman kejahatan cyber seperti ransomware juga meningkat. Pada Mei 2023, Bank Syariah Indonesia mengalami serangan ransomware yang mengakibatkan kekhawatiran di kalangan nasabah dan menimbulkan kerugian finansial yang signifikan. Meski bank telah mengalokasikan anggaran besar untuk memperkuat digitalisasi dan keamanan data, kekhawatiran nasabah masih berlanjut akibat kurangnya transparansi informasi dari pihak bank. Penelitian menunjukkan bahwa kebocoran data berdampak negatif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Untuk mengatasi hal ini dan memulihkan citra merek, promo si melalui TV Commercial dianggap efektif untuk menjangkau khalayak luas dan membangun kembali kepercayaan nasabah.

**Kata kunci:** loyalitas merek, bank, Iklan Televisi

**Abstract:** *In the digital era, online transactions or digital payments are becoming increasingly common, especially through mobile banking, which has been widely adopted by urban communities, particularly during the COVID-19 pandemic. BSI mobile banking, an application owned by PT Bank Syariah Indonesia, offers various features that facilitate daily transactions for customers. However, with technological advancements, cybercrime threats such as ransomware have also increased. In May 2023, Bank Syariah Indonesia experienced a ransomware attack that raised concerns among customers and caused significant financial losses. Although the bank has allocated a substantial budget to strengthen digitalization and data security, customer worries persist due to the lack of transparent information from the bank. Research shows that data breaches have a*

*negative and significant impact on customer loyalty. To address this and restore brand image, promotion through TV Commercial is considered effective for reaching a broad audience and rebuilding customer trust.*

**Keywords:** *brand loyalty, bank, Television Commercial (TVC)*

## **PENDAHULUAN**

Pada era yang serba digital saat ini kita semakin dimudahkan dalam melakukan banyak hal termasuk juga dengan melakukan segala transaksi secara online atau yang sering kita sebut sebagai transaksi digital atau *digital payment*. Di kalangan masyarakat, *digital payment* melalui *mobile banking* bukanlah hal yang baru Banyak yang telah menggunakannya. BSI *mobile banking* adalah aplikasi digital yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Indonesia yang dikhususkan untuk para nasabah Bank Syariah Indonesia.

Semakin banyaknya aplikasi *mobile banking* yang tersedia di pasar juga memberikan lebih banyak pintu masuk bagi penjahat cyber untuk mencoba mencuri informasi sensitif pengguna Ransomware kejahatan online yang dilanda oleh Bank Syariah Indonesia pada bulan Mei 2023, Ancaman ransomware ini dapat mengenkripsi data pengguna, baik pada perangkat *mobile* maupun server bank, dan kemudian menuntut pembayaran tebusan untuk mengembalikan akses ke data yang terenkripsi.

Seiring berjalannya waktu kondisi Bank Syariah Indonesia sudah mulai pulih dari permasalahan ini, Meskipun demikian melihat hasil observasi dari salah satu media sosial masih banyak nasabah yang khawatir dan kecewa. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya *PENGARUH KEBOCORAN DATA (RANSOMWARE) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI PROVINSI JAWA TENGAH* oleh

Habiba Shafira Fitri Ma,rifa “Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, kebocoran data yang terjadi pada BSI berdampak negatif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

kurangnya komunikasi yang transparan dari pihak bank kepada para nasabahnya menyebabkan perlu dilakukannya promosi agar citra merek mereka tetap terjaga, Maka dari itu pendekatan promosi yang dilakukan adalah dengan metode iklan *TV Commercial* agar pesan yang disampaikan mencakup khalayak luas. Menurut Jefkins (Soerwadikoen, 2021:31) Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Untuk merancang promosi *TVC* diperlukan teori promosi. Promosi menurut Morrisan (soewardikoen 2021:35) merupakan rangkaian usaha dari pemilik brand atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah teori periklanan, menurut Kotler (Gufron, 2022:15) iklan memiliki beberapa fungsi seperti memberikan informasi, menjadi alat komunikasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan dan memuaskan keinginan periklanan. Teori brand loyalty juga digunakan dalam penulisan ini, Menurut Aaker (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek, juga dikenal sebagai brand loyalty adalah hubungan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan penilaian tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain. yang ditawarkan oleh pesaing, terutama dalam kasus merek tersebut ditemukan variasi dalam biaya atau fitur lainnya.

Teori selanjutnya adalah teori *TVC* mengutip dari (Ilhamsyah,2021:153) *Televise Commercial (TVC)* merupakan media visual yang kuat karena tidak hanya mengandung gambar, tetapi suara juga (audio visual) sehingga mampu memikat dan memotivasi pemirsa, kekuatan *TVC* ini menjadikannya cocok untuk

menciptakan dampak iklan *believing*. Sementara itu menurut Deliyanti (Barkah:2022) Iklan televisi tetap menjadi pilihan favorit bagi pemasar karena kemampuannya menyebarkan pesan dengan cepat dan mengesankan penonton dalam waktu singkat.

Dalam merancang iklan TVC diperlukan teori *consumer insight* guna dapat mencapai target audiens yang tepat menurut (Ilhamsyah,2021:66) *consumer insight* dan AOI adalah pikiran bawah sadar yang mengarahkan perilaku sehari

– hari mereka. *Insight* ini berkaitan dengan kebahagiaan, ketakutan harapan dan Impian mereka. Konsumen yang memiliki nilai, sikap, keyakinan, opini, kepentingan dan gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan Keputusan yang berbeda pula maka dari itu dibutuhkan metode AOI (*activities, interest dan opinion*). Selain AOI analisis AISAS juga akan digunakan menurut (Ilhamsyah,2021:76) metode ini didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang tidak sekedar menerima informasi tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan komunikasi. Maknanya pemirsa berubah dari sikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi. Ilhamsyah juga menjelaskan metode ini terdiri dari: (*attention*) dimana pemirsa memperhatikan produk atau iklan lalu disambung dengan (*interest*) dimana pemirsa menunjukkan ketertarikan tetapi dua proses ini merupakan Langkah yang pasif. Langkah berikutnya bersifat aktif dimana konsumen mencari (*search*) informasi tentang produk dan lalu melakukan pembelian (*action*) dan Langkah selanjutnya adalah menyebarkan (*share*) informasi terkait produk itu kepada yang lain.

Untuk memperkuat perancangan TVC penulis menggunakan teori DKV menurut (Soerwadikoen,2021:11) secara umum desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yakni desain grafis yang berkaitan dengan proses pencetakan di atas kertas, *visual marketing* yang berkaitan dengan pemasaran, pencitraan dan persuasi, multimedia elektronik yang berkaitan dengan layer, serta *environmental graphic* yang berkaitan dengan lingkungan. Sementara itu

menurut Wahyuningsih (2015) prinsip – prinsip DKV meliputi Unsur visual, kedudukan, komposisi, tipografi dan layout.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target perancangan ini merupakan individu berumur 25 – 34 tahun, berdomisili di AJBODETABEK, dengan pendapatan dari bawah sampai keatas. Berdasarkan observasi dan pengumpulan data yang sudah dilakukan. Target audiens merupakan nasabah BSI yang rutin menggunakan BSI mobile yang khawatir dan menurun tingkat kepercayaan mereka terhadap BSI setelah serangan, maka pesan what to say yang didapat BSI mobile dengan keamanan digital yang sudah ditingkatkan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan para pengguna BSI mobile. Dan *tagline* yang didapat adalah Aman Untuk Hari ini Esok dan Seterusnya

### Hasil Perancangan

Berdasarkan teori yang digunakan dan juga data yang dikumpulkan didapatkan hasil sebagai berikut:

### Warna

Palet warna yang digunakan pada perancangan kali ini disesuaikan dengan identitas dari Bank SyariahIndonesia. Nantinya dari palet warna ini akan disesuaikan dengan kebutuhan visual yang akan dirancang.



Gambar 1 Palet Warna  
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2024)

### Tipografi

Dalam perancangan TVC BSI mobile ini akan menggunakan tiga jenis tipografi yaitu Helvetica dan Montserrat sebagai headline dan untuk sub headline akan menggunakan font urbanist

#### Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

#### Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

#### Pier Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

#### Media

Sebelum perilisn media utama TVC media pertama yang akan dirilis adalah billboard dan poster digital yang akan diletakan dititik – titik strategi yang sering dilalui oleh para target audiens.



Gambar 1 Billboard  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

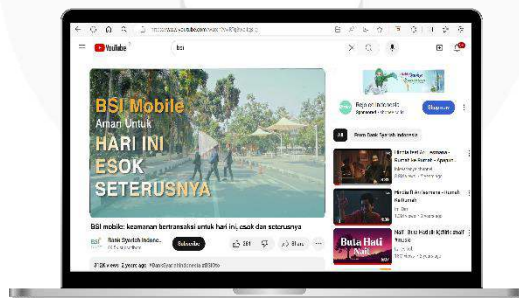


Gambar 2 Poster digital  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

Media utama pada perancangan ini adalah TVC yang akan dirilis sosial media dan youtube untuk menarik perhatian dan minat kepada target audiens yang dituju.



Gambar 3 Thumbnail TVC  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)



Gambar 4 Mockup Thumbnail TVC  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

Selain perilsan TVC juga ada desain feeds yang akan ditempatkan di sosial media instagram yang akan menarik minat target audiens



Gambar 5 Feeds Sosial Media  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

Setelah menarik minat target audiens tahap selanjutnya akan diarah ke website BSI dimana diwebsite BSI diberikan tentang informasi produk yang di promosikan



Gambar 6 Website BSI  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

Yang terakhir adalah menempatkan *X-banner* dan juga merchandise di kantor – kantor cabang BSI, *X-banner* digunakan untuk memberikan informasi terhadap produk yang dipromosikan kepada para nasabah yang datang langsung ke kantor cabang BSI dan *merchandise* sebagai bagian dari strategi promosi untuk para target audiens yang membuka rekening dan mengaktifkan akun BSI mobile di kantor cabang BSI, dimana merchandise ini akan diberikan sebagai hadiah untuk para nasabah yang baru bergabung.





Gambar 7 X-banner  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)



Gambar 8 Merchandise  
(Sumber: Data Olahan Penulisan 2024)

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan permasalahan yang ada, perancangan TVC BSI mobile dapat menjadi media utama untuk strategi promosi yang spesifik tertuju kepada target audiens yang dituju dalam Upaya meningkatkan brand loyalty mengenai keamanan digital BSI mobile.

#### DAFTAR PUSTAKA

Soerwadikoen, D. W. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN DKV*

Kotler, P. d. (2016 ). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* . Jakarta: PT.

Indeks Aaker,David, (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.

Ilhamsyah. (2021 ). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* . Yogyakarta

: Penerbit ANDI .Wahyuningsih, Sri.(2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.

Madura: UTMPress