

**Analisis Semiotika Halliday pada Web Series 'Nurut Apa Kata Mama'
Episode 3**

Dean Hosea Wijaya¹, Lucas Elleon Hendianto², Jason Malkia Sauduran Tampubolan³,
Ahmad Toni⁴

^{1,2}Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara,

³Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

e-mail: dean.hosea@student.umn.ac.id, lucas.elleon@student.umn.ac.id,

jason.malkia@student.umn.ac.id, ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi literasi keuangan dalam web series *Nurut Apa Kata Mama* episode 3 menggunakan pendekatan semiotika sosial Halliday. Dengan menyorot aspek Medan Wacana, Pelibat Wacana, dan Sarana Wacana, studi ini mengidentifikasi bagaimana narasi, karakter, dan elemen visual digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif terkait keuangan. Temuan menunjukkan bahwa karakter-karakter seperti Bu Nyoto dan Rehan merepresentasikan nilai-nilai keluarga dan edukasi digital finansial. Sementara itu, tokoh seperti Jejen dan Roy memperlihatkan tantangan rendahnya literasi keuangan masyarakat. Penggunaan genre komedi ringan serta interaksi keluarga sebagai konteks sosial membuat pesan lebih mudah diterima oleh penonton. Hasil analisis menegaskan bahwa pendekatan semiotika sosial efektif dalam mengungkap bagaimana makna dikonstruksi dalam media digital dan bagaimana institusi seperti BCA menggunakan web series sebagai strategi edukasi dan branding.

Kata kunci: Literasi keuangan, BCA, Web Series, Semiotika Halliday

Abstract

This study aims to analyze the representation of financial literacy in the web series *Nurut Apa Kata Mama* episode 3 using Halliday's social semiotic approach. By highlighting the aspects of Discourse Field, Discourse Participant, and Discourse Media, this study identifies how narratives, characters, and visual elements are used to convey educational messages related to finance. The findings show that characters such as Bu Nyoto and Rehan represent family values and digital financial education. Meanwhile, characters such as Jejen and Roy show the challenges of low financial literacy in society. The use of light comedy genres and family interactions as a social context make the message more easily accepted by the audience. The results of the analysis confirm that the social semiotic approach is effective in revealing how meaning is constructed in digital media and how institutions such as BCA use web series as an education and branding strategy.

Keyword: Financial literacy, BCA, Web Series, Halliday's Social Semiotic

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran perbankan mengalami transformasi signifikan. Pendekatan tradisional yang mengandalkan media cetak dan Alan konvensional kini beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan engaging. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam

kehidupan sehari-hari. Salah satu strategi yang menonjol dalam konteks ini adalah penggunaan web series sebagai alat pemasaran dan edukasi. Web series merupakan serial konten video yang disajikan melalui platform digital, seperti YouTube atau media sosial lainnya. Format ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara naratif dan mendalam, berbeda dengan iklan tradisional yang cenderung singkat dan langsung. Di Indonesia, beberapa institusi perbankan telah memanfaatkan web series sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Misalnya, Bank BRI berkolaborasi dengan web series "Pakai Hati Nebom" untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk perbankan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak. (Fiwasili Iyiyi et al., 2025)

Salah satu contoh lain adalah web series "Nurut Apa Kata Mama" yang diproduksi oleh Bank Central Asia (BCA). Serial ini mengangkat tema keluarga dengan fokus pada nasihat seorang ibu kepada anaknya mengenai keuangan dan gaya hidup. Dengan pendekatan komedi ringan, web series ini berhasil menyampaikan pesan-pesan edukatif seputar literasi keuangan, seperti pentingnya menabung, berinvestasi, dan pengelolaan uang yang bijak. Penggunaan format naratif dalam web series ini memungkinkan penonton untuk lebih mudah memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan, dibandingkan dengan iklan konvensional yang cenderung informatif namun kurang mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan teori semiotika sosial yang dikemukakan oleh M.A.K. Halliday. Semiotika sosial memandang bahasa dan simbol sebagai bagian integral dari praktik sosial yang membentuk dan dibentuk oleh konteks sosial tertentu. Dalam konteks web series "Nurut Apa Kata Mama", penggunaan dialog, karakter, dan setting tidak hanya berfungsi sebagai elemen naratif, tetapi juga sebagai tanda-tanda yang merepresentasikan nilai-nilai dan norma sosial terkait literasi keuangan. Analisis semiotika sosial memungkinkan kita untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui interaksi antara teks (dalam hal ini, web series) dan konteks sosialnya.

Penerapan analisis semiotika sosial dalam studi media telah dilakukan dalam berbagai penelitian. Misalnya, analisis terhadap pemberitaan perang Sudan di media online menggunakan pendekatan semiotika sosial Halliday menunjukkan bagaimana media membentuk wacana tertentu melalui pilihan bahasa dan struktur naratif (Akhdam, 2023). Demikian pula, studi tentang pemberitaan kontroversi pelarangan istilah "kafir" bagi non-muslim mengungkap bagaimana media membingkai isu sensitif melalui konstruksi wacana yang dipilih (Imandianto & Ionaik, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi medan wacana, pebbat wacana, dan sarana wacana yang digunakan dalam teks, serta bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi dalam pembentukan makna. Dalam konteks web series "Nurut Apa Kata Mama", analisis semiotika sosial dapat mengungkap bagaimana BCA sebagai institusi perbankan membentuk pesan-pesan literasi keuangan melalui narasi yang disajikan. Medan wacana mencakup topik-topik yang dibahas dalam serial, seperti pentingnya menabung, investasi, dan pengelolaan keuangan pribadi. Pebbat wacana melibatkan karakter-karakter dalam serial, terutama hubungan antara ibu dan anak, yang merepresentasikan dinamika keluarga dalam konteks keuangan. Sarana wacana mencakup medium dan genre yang digunakan, yaitu web series komedi ringan, serta elemen-elemen visual dan linguistik yang mendukung penyampaian pesan.

Pemilihan format web series sebagai alat edukasi dan pemasaran oleh BCA menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih banyak mengonsumsi konten digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan

engagement dengan audiens, tetapi juga memperkuat citra BCA sebagai bank yang inovatif dan peduli terhadap edukasi finansial masyarakat. Selain itu, penggunaan narasi keluarga dalam serial ini mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia yang menekankan pentingnya peran keluarga dalam pendidikan dan pengambilan keputusan, termasuk dalam hal keuangan. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas strategi ini tidak hanya bergantung pada penyajian konten yang menarik, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan budaya audiens. Analisis semiotika sosial membantu mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, serta bagaimana konteks sosial mempengaruhi pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital perbankan, tetapi juga pada pemahaman tentang interaksi antara media, pesan, dan audiens dalam konteks sosial tertentu.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi institusi perbankan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis konten edukatif. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen semiotika sosial berperan dalam pembentukan makna dan persepsi audiens, perusahaan dapat merancang konten yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut oleh target audiens. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi perbankan dan web series dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat sekaligus memperkuat citra merek sebagai institusi yang peduli terhadap edukasi finansial (Fitiasih Iryya et al., 2025). Selain menyampaikan pesan literasi keuangan, web series *Nurut Apa Kata Mama*, khususnya pada episode 3, memberikan informasi praktis terkait layanan perbankan BCA. Salah satu topik yang diangkat dalam serial ini adalah cara membuat akun BCA. Dengan kemajuan teknologi, pembuatan rekening BCA kini dapat dilakukan secara online melalui aplikasi BCA mobile tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang. Hal ini mempermudah masyarakat, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan layanan digital.

Selain itu, BCA juga menyediakan layanan pelanggan yang responsif, salah satunya melalui fitur chat dengan admin BCA di Twitter (@HalooBCA). Layanan ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan bantuan terkait berbagai produk dan layanan BCA secara cepat dan mudah. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menanyakan informasi tentang rekening, kartu kredit, mobile banking, hingga keamanan transaksi perbankan. Namun, di tengah kemudahan layanan digital, muncul pula tantangan dalam bentuk penipuan dan perokutan abal-abal yang mengatasnamakan BCA. Itu ini sempat diborot dalam salah satu video YouTube yang membahas maraknya lowongan kerja palsu yang mengaku sebagai rekrutmen resmi BCA. Penipuan ini biasanya melibatkan modus meminta sejumlah uang kepada calon pelamar sebagai syarat penerimaan kerja. Fenomena ini menyoroti pentingnya edukasi dan kewaspadaan masyarakat terhadap informasi yang beredar di internet, terutama dalam konteks perbankan dan ketenagakerjaan.

Inti dari semiotika sosial Halliday adalah memahami bagaimana manusia berkomunikasi lebih dari sekadar kata-kata. Bahasa, dalam pandangan Halliday, bukan hanya alat untuk bertukar informasi, tetapi lebih merupakan sistem yang kompleks untuk menciptakan makna, membangun hubungan, dan membentuk pandangan kita tentang dunia. Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis sebuah pesan di mana seringkali ditemukan pesan yang tidak hanya disampaikan melalui dialog, tetapi juga melalui visual, musik, dan interaksi antarmanusia. Halliday memandang bahasa sebagai "makna potensial," yang artinya bahasa menyediakan berbagai pilihan bagi kita untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan

orang lain. Pilihan-pilihan ini tidak sembarangan, tetapi terkait erat dengan konteks sosial dan budaya tempat bahasa digunakan. Semiotika sosial Halliday mengajak kita untuk melihat bagaimana konteks mempengaruhi makna, dan bagaimana makna juga bisa mempengaruhi konteks.

Salah satu konsep sentral dalam semiotika sosial Halliday adalah *metafungsi*. Metafungsi bahasa adalah tiga fungsi utama yang selalu hadir dalam setiap tindakan komunikasi.

- a. *Metafungsi Ideasional* (Representasi Pengalaman). Metafungsi ini berkaitan dengan bagaimana kita menggunakan bahasa untuk menggambarkan dunia di sekitar kita, termasuk pengalaman, peristiwa, dan hubungan antar objek. Dalam konteks pesan, dapat dilihat dan percakapan sehari-hari. Ketika seseorang menggunakan bahasa yang sederhana dan konkret, atau bahasa yang teknis dan abstrak, atau memberikan contoh-contoh yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, atau bahkan hanya menjelaskan teori-teori yang sulit dipahami. Pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan akan mempengaruhi bagaimana penerima pesan memahami dan memproses pesan-pesan yang disampaikan. Metafungsi
- b. *Metafungsi Interpersonal* (Membangun Hubungan). Metafungsi ini berkaitan dengan bagaimana kita menggunakan bahasa untuk membangun dan memelihara hubungan sosial. Bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan emosi, sikap, dan penilaian. Dalam konteks percakapan, bisa diperhatikan bagaimana interaksi mencerminkan dinamika hubungan, baik adanya kelompok yang hirarki, maupun yang demokratis. Hal ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana suatu pesan bisa merepresentasikan nilai-nilai dalam satu kelompok dan bagaimana nilai-nilai bisa mempengaruhi cara penerima pesan mengartikan pesan yang diterima.
- c. *Metafungsi Tekstual* (Mengorganisasikan Pesan). Metafungsi ini berkaitan dengan bagaimana kita menggunakan bahasa untuk menyusun pesan agar mudah dipahami dan menarik perhatian. Ini mencakup bagaimana kita menciptakan kohesi dan koherensi dalam teks, bagaimana kita menyoroti informasi penting, dan bagaimana kita menyesuaikan gaya bahasa dengan audiens dan tujuan komunikasi. Dalam konteks percakapan, bisa diperhatikan bagaimana fitur pembicara, dan suasana, digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Misalnya dalam konteks pembicaraan humor, tegang, atau serius. Bisa juga abstrak dan informasi yang disajikan secara jelas dan ringkas, atau justru menyembunyi yang diberikan secara tersirat. Semua elemen ini merupakan penting dalam menemukan seberapa efektif pesan tentang literasi keuangan disampaikan kepada penonton.

Selain metafungsi, konsep wacana juga penting dalam semiotika sosial Halliday. Dalam kajian linguistik, M.A.K. Halliday memperkenalkan pendekatan semiotika sosial yang menempatkan bahasa sebagai bagian dari praktik sosial. Salah satu aspek utama dalam pendekatan ini adalah wacana, yang tidak hanya dipahami sebagai rangkaian teks atau ujaran, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang berhubungan erat dengan konteks penggunaannya. Wacana, dalam perspektif Halliday, merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan individu dengan lingkungan sosialnya, di mana makna tidak hanya dibentuk oleh struktur linguistik, tetapi juga oleh interaksi sosial, norma budaya, dan institusi yang melingkupinya. Halliday menegaskan bahwa setiap wacana selalu berada dalam konteks situasi, yang menentukan bagaimana makna dikonstruksi dan dipahami oleh peserta komunikasi. Untuk menganalisis wacana secara komprehensif, ia mengembangkan konsep *Trilogi Konteks Situasi*, yang terdiri dari medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan sarana wacana (*mode of discourse*). Ketiga elemen ini menjadi alat utama dalam memahami

bagaimana bahasa digunakan dalam praktik sosial tertentu dan bagaimana makna terbentuk dalam suatu wacana. (Halliday, n.f.)

Medan wacana mengacu pada apa yang sedang terjadi dalam suatu komunikasi, termasuk topik yang dibahas, aktivitas sosial yang berlangsung, serta tujuan dari wacana tersebut. Medan wacana mencerminkan isi utama dari komunikasi dan berfungsi untuk mengidentifikasi tema atau pesan utama yang ingin ditampilkan. Sebagai contoh, dalam suatu wacana mengenai literasi keuangan, medan wacana dapat mencakup pembahasan tentang pentingnya menabung, cara mengelola investasi, atau strategi keuangan untuk masa depan. Dalam analisis wacana, medan wacana digunakan untuk melihat bagaimana suatu topik dipresentasikan dan bagaimana informasi dikemas untuk audiens tertentu. Selain medan wacana, pelibat wacana juga menjadi aspek penting dalam analisis semiotika sosial Halliday. Pelibat wacana berhubungan dengan siapa saja yang terlibat dalam komunikasi dan bagaimana hubungan sosial di antara mereka. Hal ini mencakup status sosial, peran masing-masing partisipan, serta relasi interpersonal yang terjadi dalam interaksi. Dalam sebuah wacana, hubungan antara pembicara dan pendengar dapat memengaruhi bagaimana suatu pesan disampaikan dan diterima. Misalnya, dalam suatu web series yang mengedukasi audiens tentang keuangan, hubungan antara karakter yang memberikan nasihat dan karakter yang menerima informasi dapat merepresentasikan hierarki sosial, seperti hubungan orang tua-anak atau ahli-nasabah. Dengan memahami pelibat wacana, kita dapat mengidentifikasi bagaimana otoritas, persuasi, dan relasi kuasa dikonstruksi dalam komunikasi.

Komponen ketiga dalam konteks situasi adalah sarana wacana, yang mengacu pada medium atau cara penyampaian wacana, baik melalui teks tertulis, lisan, maupun visual. Sarana wacana mencakup struktur komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan serta bagaimana elemen linguistik dan non-linguistik berkontribusi dalam pembentukan makna. Dalam konteks media digital, seperti web series atau iklan berbasis narasi, sarana wacana melibatkan kombinasi antara dialog, ekspresi wajah, gestur, efek suara, dan elemen visual lainnya. Dengan memahami sarana wacana, kita dapat melihat bagaimana berbagai elemen komunikasi bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan makna yang efektif dan dapat dipahami oleh audiens. Pendekatan semiotika sosial Halliday dalam analisis wacana menekankan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai refleksi dari sistem sosial yang lebih luas. Wacana yang diproduksi dalam masyarakat tidak pernah netral, tetapi selalu dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, hubungan kekuasaan, dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Oleh karena itu, dalam mengkaji wacana, tidak cukup hanya melihat struktur linguistiknya, tetapi juga perlu memahami konteks sosial yang melingkupinya. Pendekatan ini sangat relevan dalam analisis media digital, di mana pesan yang disampaikan sering kali bersifat multimodal, menggabungkan bahasa, gambar, dan suara untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kompleks.

Dalam praktiknya, analisis wacana berbasis semiotika sosial Halliday dapat digunakan untuk mengkaji berbagai fenomena komunikasi, termasuk representasi dalam media massa, iklan, politik, dan literasi keuangan. Dengan memahami bagaimana medan, pelibat, dan sarana wacana bekerja dalam suatu teks atau media, kita dapat mengungkap bagaimana makna dikonstruksi, bagaimana ideologi disipikan dalam wacana, serta bagaimana audiens memahami dan merespons pesan yang diterima. Analisis ini akan membantu kita memahami bagaimana media dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu pesan. Dengan memahami bagaimana pesan-pesan

tentang yang dikonstruksi dan dikomunikasikan, kita dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk audiens yang berbeda. Semiotika sosial Halliday bukan hanya tentang menganalisis bahasa, tetapi juga tentang memahami bagaimana bahasa membentuk dunia di sekitar kita. Dalam konteks pesan, pemahaman ini sangat penting untuk menciptakan masyarakat yang lebih cerdas dan bertanggung jawab dalam mengelola pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial Halliday untuk menganalisis web series "Nurut Apa Kata Mama" episode 3 yang diproduksi oleh Bank Central Asia (BCA). Data penelitian berupa transkrip dialog dan tangkapan layar (screenshot) dari episode tersebut, dikumpulkan melalui observasi mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengaplikasikan kerangka semiotika sosial Halliday, yang meliputi identifikasi medan wacana (topik yang dibahas), pelibat wacana (karakter dan hubungan mereka), dan sarana wacana (medium dan elemen visual/linguistik). Interpretasi makna dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang relevan, untuk memahami bagaimana pesan-pesan literasi keuangan dikonstruksi melalui narasi.

Medan wacana dalam penelitian ini mengacu pada topik yang dibahas dalam web series "Nurut Apa Kata Mama" episode 3, yaitu literasi keuangan dan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi melalui narasi. Dalam episode ini, terdapat berbagai konsep yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan, seperti pentingnya menabung, penggunaan layanan perbankan digital, serta kesadaran terhadap penipuan online. Medan wacana ini memberikan konteks tentang bagaimana literasi keuangan dikomunikasikan melalui media hiburan dan bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi pemahaman audiens. Pelibat wacana dalam penelitian ini mencakup karakter-karakter utama yang terlibat dalam cerita, khususnya hubungan antara Ibu dan anak yang menjadi pusat narasi. Ibu dalam web series ini berperan sebagai figur yang memberikan nasihat finansial kepada anaknya, merepresentasikan nilai-nilai edukatif dalam keluarga. Karakter anak merepresentasikan audiens muda yang masih dalam proses belajar mengelola keuangan. Interaksi antara keduanya menggambarkan bagaimana pesan literasi keuangan disampaikan secara interpersonal, dengan pendekatan yang ringan namun tetap informatif. Selain itu, karakter pendukung seperti teman atau figur perbankan turut berperan dalam memperkuat pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam episode ini. Sarana wacana dalam web series ini mencakup berbagai elemen komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan literasi keuangan, baik secara verbal maupun non-verbal. Dialog menjadi elemen utama dalam penyampaian informasi keuangan, dikemas dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, elemen visual seperti penggunaan simbol keuangan seperti rekening tabungan, aplikasi mobile banking, dan transaksi digital, serta ekspresi karakter memperkuat makna yang ingin disampaikan. Penggunaan genre komedi ringan juga berperan sebagai sarana wacana yang membuat pesan lebih menarik dan tidak terasa seperti instruksi formal, sehingga lebih mudah diterima oleh penonton.

Dalam sebuah web series, terdapat berbagai elemen cerita yang bekerja secara bersamaan untuk membentuk narasi, menyampaikan pesan, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens. Elemen-elemen ini meliputi alur cerita, tema, sudut pandang, musik latar, efek suara, kostum, properti, setting adegan, visual, dialog, dan penekanan. Setiap

series dapat merepresentasikan berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, yang pada akhirnya membentuk pemahaman audiens terhadap wacana yang diangkat dalam cerita.

Dengan memilih keempat elemen ini sebagai unit analisis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pesan dan makna dikonstruksi dalam web series. Analisis terhadap elemen-elemen ini akan membantu mengungkap bagaimana strategi komunikasi dalam media digital dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sosial atau edukatif, serta bagaimana audiens dapat memahaminya dalam kehidupan sehari-hari. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui analisis langsung terhadap episode 3 dari web series *Nurut Apa Kata Mama* yang diunggah di platform YouTube. (www.youtube.com) Analisis ini mencakup dialog antar tokoh, penggunaan simbol visual, serta narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan literasi keuangan. Selain itu, interaksi penonton dengan video tersebut, seperti jumlah penayangan, komentar, serta respons dalam bentuk like dan berbagi, juga diamati untuk memahami bagaimana audiens menerima dan merespons konten yang disajikan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis terhadap web series ini. Sumber tersebut mencakup, artikel jurnal, dan publikasi online yang membahas penggunaan web series sebagai alat edukasi finansial, strategi komunikasi pemasaran digital, serta penerapan teori semiotika sosial Halliday dalam media. Studi terdahulu mengenai representasi semiotika Halliday dalam media digital juga menjadi referensi dalam memahami bagaimana pesan-pesan edukatif dikonstruksi dan diinterpretasikan oleh audiens.

Selain literatur akademik, data sekunder juga dikumpulkan dari sinopsis atau ulasan terkait episode 3 *Nurut Apa Kata Mama* yang tersedia di berbagai platform online. Ulasan ini membantu memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana web series tersebut diterima oleh publik dan sejauh mana pesan literasi keuangan yang disampaikan dapat diinternalisasi oleh penonton. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini berupaya memberikan analisis mengenai bagaimana web series *Nurut Apa Kata Mama* mengkomunikasikan nilai-nilai literasi keuangan kepada audiensnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Tanda Dalam Penokohan

Berikut ini adalah tanda yang terdapat dalam penokohan series *Nurut Apa kata mama* episode 3.

Tokoh Jejen (Aci Resti)



Gambar 4.1 Tokoh Jejen (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) **Medan Wacana:** Tokoh Jejen dalam Web Series ini menunjukkan sifat mudah percaya. Tokoh Jejen membahas topik soal pengalaman Jajen teripu oleh akun palsu yang menawarkan hadiah undian, menunjukkan kegentaran masyarakat terhadap penipuan digital di media sosial. Selain itu Jejen juga menunjukkan sifat penasaran ketika ingin mengetahui tokoh jah tentang Rehan ketika ingin membuat rekening. Hal ini menguntungkan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat ingin tahu.
- 2) **Pelibat Wacana:** Dalam episode 1, Jejen melakukan komunikasi dengan Icha, yang mendengarkan dan memberi tanggapan edukatif. Bu Nyoto, Icha mengomentari dan membandingkan pengalamannya sendiri, Rehan, yang mendengar dan membantu membuat rekening.
- 3) **Sarana Wacana:** Interaksi antara Jejen dengan Rehan dilakukan secara daring, melambangkan kemudahan dalam membuat rekening BCA, yang bisa dilakukan dari mana saja.

Icha (Shenina Cinnamon)



Gambar 4.2 Tokoh Icha (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) **Medan Wacana:** Dalam episode 3, Icha adalah seseorang yang kesulitan mencari pekerjaan. Hal ini melambangkan masyarakat Indonesia yang seringkali kesulitan karena peraturan yang kurang masuk akal.
- 2) **Pelibat Wacana:** Dalam episode ini, Bu Nyoto dan Pak Nyoto memberi arahan cara interview kerja.
- 3) **Sarana Wacana:** Saat Icha sedang berlatih wawancara, komunikasi terjadi secara emosional, hal ini bisa terlihat dari percakapan secara lisan yang jujur, dan menyentuh. Momen ini menggambarkan rasa baru, yang ditunjukkan Icha dengan menghargai kedua orang tuanya.

Bu Nyoto (Asri Welas)



Gambar 4.3 Tokoh Bu Nyoto(sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) Medan Wacana: Tokoh Bu Nyoto dalam episode ini melambungkan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki kebiasaan mudah percaya terhadap hal yang viral di internet. Peran Bu Nyoto juga melambungkan anak yang memiliki tuntutan terhadap ayahnya dengan menunjukkan sifat yang suka menasihati dan mengatur anaknya
- 2) Pelibat Wacana: Dalam Web Series ini, Bu Nyoto berkomunikasi dengan Icha, yang sedang kesulitan dalam menirwa kerjanya, dengan memberi arahan kepada Icha.
- 3) Sarana Wacana: Interaksi Bu Nyoto dengan selurganya dilakukan secara lisan, yang memungkinkan interaksi lisan arah, tetapi sifatnya yang sok tahu membuat dirinya menjadi kurang mendengarkan orang lain.

Pak Nyoto (Arie Didu)



Gambar 4.4 Tokoh Pak Nyoto (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) **Medan Wacana:** Dalam web series ini, Pak Nyoto memberikan peran kepada keluarga yang memberikan nasihat kepada Pak Nyoto juga sering memberikan lawakan-lawakan kecil untuk memberikan unsur komedi dalam cerita, sekaligus menjadi penghantar dalam keluarganya. Hal ini melambungkan Pak Nyoto sebagai figur kepala keluarga Indonesia yang kerap kali dibandingkan dengan "jokes bapak-bapak"
- 2) **Pejabat Wacana:** Dalam episode ini, Pak Nyoto berperan sebagai ayah yang bijaksana, dan membantu anaknya, Icha, berlatih wawancara. Pak Nyoto merupakan sosok yang menjadi penengah dalam keluarganya, dengan memberikan contoh baik kepada anaknya.
- 3) **Sarana Wacana:** Komunikasi dengan Pak Nyoto berlangsung secara langsung, dan seringkali diisi dengan lawakan-lawakan kecil untuk tetap menjaga keharmonisan dalam menanggapi dirinya.

Eyang (Ibuhana Srimulat)



Gambar 4.5 Tokoh Eyang Srimulat (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) **Medan Wacana:** Dalam web series ini, Eyang merupakan tokoh yang memberikan pandangan yang bijaksana karena sudah banyak memiliki pengalaman hidup. Hal ini bisa dilihat saat berbicara dengan Roy saat mengingatkan tentang pernikahan.
- 2) **Pejabat Wacana:** Dalam episode ini, Eyang berinteraksi dengan Rehan dan Roy saat hendak membuat rekening baru.
- 3) **Sarana Wacana:** Interaksi Eyang dengan keluarganya dilakukan dengan nuansa kehangatan, dan kedekatan emosional, yang seringkali ditandai dengan judul dari web series ini, yakni "Nunut Ayo Rata Mama". Selain itu, bisa terlihat Eyang memberikan nasihat dengan bahasa-bahasa gaul.

Rehan (Nicol)



Medan wacana ini merepresentasikan realitas keluarga Indonesia dan signifikansi pendidikan keuangan sejak dini dalam lingkungan rumah.

- 2) **Pelembat Wacana:** Anggota keluarga menjadi aktor utama dalam latar ini, terutama ibu yang berperan sebagai pelembat edukasi keuangan kepada anak. Hubungan interpersonal yang terlihat adalah hubungan yang hangat, suportif, namun tetap ada otoritas dari orang tua. Hal ini mencerminkan struktur sosial dalam keluarga Indonesia di mana orang tua memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan anak.
- 3) **Sarana Wacana:** Komunikasi di rumah menggunakan bahasa lisan informal, dialog sehari-hari yang mudah dipahami, dan gaya komunikasi yang akrab. Visualisasi rumah yang familiar bagi masyarakat Indonesia dan penggunaan ekspresi nonverbal (gestur, mimik wajah) turut memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Format web series dengan genre komedi ringan membuat pesan literasi keuangan lebih menarik dan tidak terasa menggurui.

e. Tanda Dalam Dialog

Berikut ini adalah tanda yang terdapat dalam Dialog series Menurut Ayu kata mama episode 3:

Ichu: "Motivasi saya ingin bekerja di sini ada dua, Pak. Yang pertama, saya berharap bisa berkembang agar dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan ini. Lalu yang kedua, saya ingin memantahagalkan kedua orang tua saya."

- 1) Medan wacana: Wawancara kerja (topik formal & profesional)
- 2) Pelembat wacana: Ichu (calon pekerja) dan pewawancara (representasi perusahaan)
- 3) Sarana wacana: Lisan formal, dialog terstruktur (simulasi wawancara)

Ichu: "Terus habis itu dia bilang, kalau aku mau kerja di sana, aku harus pakai rok pendek. Katanya aku seksi."

- 1) Medan wacana: Realitas dunia kerja yang tidak etis
- 2) Pelembat wacana: Ichu (korban) dan pendot ut kerja (pelaku)
- 3) Sarana wacana: Lisan santai, naratif, bercerita ke keluarga

Papa Ichu: "Interview itu ibarat kamu lagi jualan. Kamu itu penjualnya sekaligus produknya. HRD itu sebagai pembelinya."

- 1) Medan wacana: Edukasi informal tentang dunia kerja
- 2) Pelembat wacana: Ayah (orang tua) dan anak (calon pekerja) nilai akrab & suportif
- 3) Sarana wacana: Lisan informal, bertitik nasehat

Roy: "Saya mau kerja di Bank BCA... Kata yang nawarin sih bisa. Yang penting saya bayar satu juta untuk biaya transfer sama hotel. Soalnya interview nya di Jogja."

- 1) Medan wacana: Dunia kerja informal, praktik penipuan
- 2) Pelembat wacana: Roy (korban), Eyang (penasihat), si penipu (pelaku, tak langsung muncul)
- 3) Sarana wacana: Lisan informal, berbentuk cerita & diskusi

Scene Ketiga (7:32)



Gambar 4.10 Scene Ketiga (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) Medan Wacana: Dalam visual ini, terlihat bahwa terdapat calon nasabah dengan customer service BCA. Terdapat background tulisan BCA, mengindikasikan bahwa memang benar customer service tersebut merupakan customer service BCA. Selain itu, ekspresi wajah yang tersenyum senang, mengindikasikan bahwa Customer Service BCA itu ingin memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah.
- 2) Pelibat Wacana: Dalam visual ini, terdapat 2 tokoh yaitu Rahan sebagai Customer Service BCA, dan Jejen sebagai calon nasabah BCA.
- 3) Sarana Wacana: Pesan dalam visual ini disampaikan secara nonverbal lewat ekspresi dan gestur yang diberikan oleh kedua tokoh.

Scene Keempat (9:42)



Gambar 4.11 Scene Keempat(sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) Medan Wacana: Dalam visual ini, terlihat Bapak dan Ibu Nyoto yang duduk berhadapan dengan Icha. Ibu Nyoto terlihat memiliki ekspresi wajah sedih atau terharu, mengindikasikan suasana yang terbentuk itu mengharukan atau sedih. Pak Nyoto terlihat sedikit tersenyum ke Icha yang ada di hadapannya. Hal ini mengindikasikan bahwa Pak Nyoto bangga terhadap Icha.
- 2) Pelibat Wacana: Dalam visual ini, terdapat 3 tokoh yaitu Ibu Nyoto, Pak Nyoto dan Icha.
- 3) Sarana Wacana: Pesan dalam visual ini disampaikan secara nonverbal, lewat ekspresi dan suasana yang dibangun oleh Bapak dan Ibu Nyoto.

Scene Kelima (11:38)



Gambar 4.12 Scene Kelima(sumber: Youtube BCA, 2021)

- 1) Medan Wacana: Dalam visual ini, terlihat bahwa terdapat penjual bakso (Roy) dan Jejen, serta terdapat visual chat yang ditaruh di samping jejen. Jejen terlihat menunduk dan melihat sesuatu. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa Jejen sedang membuka chat dengan BCA. Selain itu, Jejen mengeluarkan ekspresi bingung dengan mengerutkan dahi. Kebingungan yang dirasakan Jejen didukung dengan visual chat dengan BCA dimana Jejen bertanya ke BCA.
- 2) Pelibat Wacana: Dalam visual ini, terdapat 2 tokoh yaitu Jejen dan Roy
- 3) Sarana Wacana: Pesan dalam visual ini disampaikan dengan verbal (teks yang ada di bubble chat), serta non verbal yang disampaikan lewat ekspresi Jejen yang kebingungan.

Scene Keenam (14:53)



Gambar 4.13 Scene Keenam (sumber: Youtube BCA, 2023)

- 1) Medan Wacana: Dalam visual ini, terlihat bahwa terdapat HR, karyawan dan Icha. Icha memasang muka curiga sambil matanya mengarah ke pembicaraan HR dengan karyawan. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa Icha sedang menguping pembicaraan HR dan karyawan. Selain itu, muka karyawan yang sedang ngobrol dengan HR terlihat concern. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka sedang membicarakan hal yang negatif atau buruk.
- 2) Pelibat Wacana: Dalam visual ini, terdapat 3 tokoh yaitu HR, karyawan, dan Icha.
- 3) Sarana Wacana: Pesan dalam visual ini disampaikan secara nonverbal, lewat ekspresi dan suasana yang dibangun oleh para pelibat wacana.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis konstruksi makna literasi keuangan dalam web series *Wurut Apa Kudu Mawa Wajaya?* episode 3 menggunakan pendekatan semiotika sosial Halliday. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan literasi keuangan dikomunikasikan melalui tiga aspek utama yaitu Medan Wacana, Pelibat Wacana, dan Sarana Wacana. Web series ini berhasil menggabungkan hiburan dengan pesan edukatif, di mana karakter seperti Bu Nyoto dan Rehan menjadi representasi nilai-nilai keluarga dan profesionalisme dalam dunia perbankan. Analisis yang dilakukan oleh peneliti juga mengungkapkan tanda-tanda visual (ekspresi wajah, gestur, latar belakang, dll) dan verbal (dialog) berperan penting dalam mempermudah pemahaman audiens. Namun, dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan literasi keuangan antartokoh, seperti ketidaktahuan Jejeu tentang pinjaman atau kemampuan Roy. Kedua karakter ini mencerminkan tantangan nyata masyarakat Indonesia yang belum memiliki literasi keuangan yang baik. Dengan demikian, web series ini tidak hanya mempromosikan BCA tetapi juga mengkritisi rendahnya kesadaran akan literasi keuangan yang dimiliki oleh masyarakat melalui cerita yang *relatable* (tokoh-tokoh keluarga).

REFERENSI

- Adele Atkinson, & Flore-Anne Mesoy. (2012). *Measuring Financial Literacy* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Vol. 15) <https://doi.org/10.1787/5k9c9f90f94-en>
- Ardani, M. A. (2023). 7884-7897. *Journal Of Social Science Research*. <https://innovative.org/index.php/innovative/article/view/5163/5033>
- Chandler, D. (n.d.). *Semiotics the Basics*. Second Edition.
- Danesi, Marcel. (2004). *Messages, signs, and meanings: a basic textbook in semiotics and communication*. Canadian Scholars' Press.
- Ero, U. (n.d.). A THEORY OF SEMIOTIC. <https://archive.org/details/theoryofsemiotic0000eroj>
- Fairclough, N., Hatim, B., Mason, J., Tullefson, J. W., Stephens, J., Lesser, B., Milroy, L., Gibbons, J., Baynham, M., Pennycook, A., Talbot, M., & Fairclough, N. (1989). *Language and power* Discourse and the translator Planning language, planning inequality Linguistics and aphasia Language and the law Literacy practices The cultural politics of English as an international language Fictions of work: Language and social practice in fiction Language and power.
- Fiske, John. (2002). *Introduction to Communication Studies*. Taylor and Francis.
- Fitriani Iylya, Ida Farida, Rica Anggraini, Siti Muawarah, & Siti Nurul Aisyah. (2025). Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Webseries "Pakai Hati Reborn" Dengan Bank BRI Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat. *FUTURAM: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 173-181. <https://doi.org/10.47861/futuran.v2i1.1558>
- Halliday, M. A. K. (n.d.). *INTRODUCTION TO FUNCTIONAL GRAMMAR*
- Halliday, M.A.K. and Hasan, R. (1985) *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press, Geelong
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 290-316. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6609.2010.01170.x>
- Ismandianto, & Inaini. (2020). Analisis Semiotika Sosial M. 2(2). https://www.researchgate.net/publication/358882242_Analisis_Semiotika_Sosial_MAX_Halliday_Pemberitaan_Kontroversial_Kafir_did_Media_Online_Kompascom_dan_Republikaoid/links/55825d8a2f0e3564eb7f70e1/Analisis-Semiotika-Sosial-MAX-Halliday-Pemberitaan-Kontroversial-Kafir-di-Media-Online-Kompascom-dan-Republikaoid.pdf
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Ullis, T. (2007). Discourse. A Critical Introduction - By Jan Blommaert. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(1), 146-152. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4193.2007.00141.x>
- Lu, M. (2014). The social interpretation of language and meaning. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(6), 1238-1242. <https://doi.org/10.43044/tpls.4.6.1238-1242>
- Lobato, R. (2011). *Social TV: Global Industries, Local Cultures*. New York University Press.
- Lusanti, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

