



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2006:600) menyatakan bahwa:

“Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga secara menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan”

Adapun bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

menurut Kotler dan Amstrong (2004:600-601) adalah sebagai berikut:

- a. Pemasangan iklan : segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan seringkali digunakan untuk mendukung bauran komunikasi pemasaran lainnya.
- b. Penjualan personal : presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan : merupakan komunikasi pemasaran dengan cara memberikan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Tugas hubungan masyarakat juga untuk menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata audiens. Hubungan masyarakat dapat pula menggunakan iklan sebagai alat untuk menempatkan pesan *Public Relations* di media. Salah satu jenis iklan yang digunakan untuk menempatkan pesan *Public Relations* adalah iklan citra.

Pemasaran langsung : hubungan langsung dengan pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera ataupun untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran ini dapat menggunakan telepon, surat, fax, email, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan sebagian atau seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut.

Penggunaan sebagian atau seluruh kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran secara terpadu seringkali dikenal dengan sebutan *Intergrated Marketing Communication*. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan cara lain yang lebih efektif dan hemat biaya, sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas iklan saja. Di dalam *IMC*, perusahaan hendaknya menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang sama agar tidak membingungkan audiens.

Sekarang ini banyak perusahaan yang memadukan penggunaan berbagai bauran komunikasi pemasaran tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Salah satu perusahaan yang melakukan hal tersebut adalah BCA. Dalam rangka ulang tahun ke-55, BCA melakukan komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penggunaan hubungan masyarakat dan periklanan. Hubungan masyarakat dan periklanan diintegrasikan untuk mengkomunikasikan citra positif yang dimiliki oleh BCA.



Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Adapun definisi iklan menurut Wells et.al. (2003:13) adalah sebagai berikut:

“Advertising is paid non-personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang umumnya dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa. Seringkali iklan juga digunakan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, seperti iklan citra yang diluncurkan BCA dengan tema ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Iklan tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan hubungan masyarakat dalam mempertahankan citra perusahaan BCA.

b. Elemen Iklan di Televisi

Televisi memiliki karakteristik menyajikan tampilan audio dan juga visual. Dengan demikian iklan televisi juga menyajikan tayangan audio dan visual. Konten audio dan visual saling mendukung dalam memberikan dampak komunikasi kepada audiens. Beberapa elemen yang bekerja bersama untuk menciptakan peran dari iklan televisi menurut Wells et.al. (2003:350) adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Video (gambar)

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat di layar. Secara umum, emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. Video mengandung rangkaian adegan berupa gerakan kata-kata yang menceritakan sesuatu.

Elemen video dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ terdiri dari serangkaian adegan yang menceritakan tentang kehidupan sebuah keluarga dari generasi ke generasi yang selalu. Dalam video tersebut terdapat adegan dimana seorang kakek sejak masih muda sudah menggunakan BCA untuk berbisnis dan bertransaksi. Selanjutnya dikisahkan bahwa keluarga tersebut dapat memiliki rumah impian berkat adanya KPR BCA. Dalam iklan tersebut juga terdapat adgen dimana ketiga generasi tersebut duduk bersama sambil mengakses klik BCA melalui laptop sang cucu. Secara keseluruhan iklan tersebut ingin menggambarkan bagaimana BCA selalu hadir dalam setiap di setiap generasi dan setiap sisi kehidupan nasabahnya.

(2) Audio (suara)

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara, dan efek suara (*sound effect*). Elemen audio menjadi penting karena iklan televisi merupakan media audio-visual.

Iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ memiliki elemen audio yang terdiri dari musik dan *voice over* yang menggunakan suara seorang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pria. Musik yang ringan serta *voice over* dengan suara pria umumnya dapat memudahkan proses pemaknaan serta meningkatkan persepsi positif audiens terhadap teks yang dibacakan dalam *voice over* serta keseluruhan pesan iklan.

(3) *Casting (talent)*

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut atau *talent*. Adapun *talent* tersebut dapat berperan sebagai 4 fungsi berikut :

- (a) *Announcer* : presenter yang diatas panggung ataupun diluar panggung.
- (b) *Spokes person* : pembicara, misalnya CEO perusahaan dan lain-lain.
- (c) *Character Types* : karakter, misalnya polisi, nenek tua, anak-anak, dll
- (d) Selebriti atau artis

Talent dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ berfungsi sebagai *character types*. Reza Rahardian, seorang artis yang tengah naik daun, memerankan tokoh kakek ketika masih muda. Selanjutnya, tokoh kakek yang sudah tua diperankan oleh orang yang berbeda. Tokoh-tokoh dalam iklan ini berganti di setiap adegannya agar dapat dengan jelas menggambarkan penambahan umur seseorang serta beralihnya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

(4) *Property*

Properti merupakan unsur penunjang dalam sebuah iklan. Properti yang digunakan harus sesuai dan dapat mendukung pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Iklan BCA 55 tahun menggunakan beberapa barang kuno sebagai properti, seperti kamera polaroid, alat gesek kartu kredit, dan motor vespa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Barang-barang kuno tersebut digunakan untuk mendukung pesan bahwa BCA telah hadir sejak zaman dahulu. Barang-barang modern juga ditampilkan dalam iklan tersebut, seperti kamera digital dan laptop, untuk menggambarkan bahwa BCA juga hadir di masa modern ini.

(5) *Setting* (pemilihan tempat)

Elemen ini merupakan tempat di mana adegan iklan berlangsung. Pemilihan tempat harus disesuaikan dengan jalan cerita agar iklan lebih mudah dimengerti.

Penggunaan *setting* tempat di depan kantor Bank BCA, di rumah sakit, dan di depan rumah melengkapi iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Audiens dapat memahami alur cerita iklan melalui tempat-tempat tersebut.

(6) *Lighting* (pencahayaan)

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Pencahayaan harus tepat agar iklan tampil lebih menarik. Tampilan iklan yang kekuningan digunakan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ untuk mendukung kesan kuno dalam penggambaran kehidupan di masa lalu. Pencahayaan yang lebih alami digunakan untuk menggambarkan kehidupan di masa kini.

(7) *Costumes*

Kostum juga merupakan salah satu elemen yang ada dalam sebuah iklan televisi. Pemilihan kostum yang tepat dapat memberikan kesan atau persepsi tersendiri bagi audiens. Dalam beberapa kasus *make-up* atau tata rias juga merupakan bagian dalam elemen kostum.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pakaian serta tata rias dapat menunjukkan periode waktu tertentu karena setiap masa waktu memiliki tren berbusana tersendiri. Hal inilah yang ditampilkan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Tren fashion di masa lalu digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu.

Iklan televisi BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ tersusun dari seluruh elemen-elemen tersebut. Elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk memberi persepsi bagi audiens tentang citra perusahaan BCA. Elemen-elemen tersebut juga yang akan membentuk makna dan pesan iklan secara keseluruhan.

Iklan Citra

Usia 55 tahun yang telah dicapai oleh BCA tentunya tidak terlepas dari peran citra positif yang dimiliki oleh BCA. Meskipun telah memiliki citra yang positif, BCA perlu terus melakukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif tersebut. Salah satu upaya BCA dalam mempertahankan serta meningkatkan citra positif tersebut adalah melalui iklan citra BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’.

Iklan citra merupakan iklan yang mengkomunikasikan citra perusahaan. Iklan ini dikelola oleh divisi *Public Relations* dari suatu perusahaan. Menurut Sutojo (2004:71), iklan citra memiliki tiga macam tujuan utama, yaitu :

- (1) Membangun kepedulian segmen sasaran terhadap perusahaan.

Seperti sifat dasar iklan yang digunakan untuk membangun *awareness*, begitu pula iklan citra digunakan untuk membangun *awareness* dari segmen sasaran terhadap perusahaan. Iklan citra BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ digunakan agar audiens tidak hanya mengetahui produk-produk BCA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saja, melainkan juga agar audiens mengenal BCA secara lebih mendalam lagi.

- (2) Membentuk persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan seperti yang mereka kehendaki.

Masyarakat dapat mempersepsi perusahaan secara berbeda-beda, baik secara positif maupun negatif. Akan tetapi, perusahaan tentunya menginginkan masyarakat mempersepsi citra perusahaan secara positif. Hal tersebut juga terjadi pada BCA. BCA dalam usianya yang ke 55 tahun tentunya ingin agar masyarakat tetap mempersepsi jati diri perusahaan secara positif. Oleh karena itu, BCA menggunakan iklan citra BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan secara positif, sehingga masyarakat yang awalnya mempersepsi BCA secara negatif dapat berubah menjadi positif..

- (3) Mempertahankan persepsi tersebut selama mungkin.

Usia 55 tahun yang dimiliki BCA tentunya tidak mudah dicapai. Citra positif yang telah dimiliki BCA harus dipertahankan agar perusahaan dapat terus bertahan. Oleh karena itu, iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan citra positif tersebut selama mungkin.

Tujuan-tujuan tersebut juga merupakan tujuan utama program *Public Relations* dalam membangun citra.

Iklan citra terkadang juga menampilkan gambar produk, namun gambar produk tersebut bukan merupakan fokus utama, melainkan hanya sebagai tambahan saja. Menurut Sutojo (2004:72), iklan citra perusahaan lebih mengemukakan ekspresi bagaimana hidup atau pekerjaan menjadi lebih

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bermakna karena produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal itulah yang ditampilkan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Dalam iklan tersebut digambarkan bagaimana BCA selalu hadir di setiap sisi kehidupan manusia. BCA selalu menyertai kehidupan bertransaksi nasabahnya serta membantu nasabah dalam mencapai cita-citanya, seperti membuka usaha baru dan memiliki rumah yang nyaman.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Pesan Iklan Citra

Sutojo (2004:80) menyatakan bahwa agar iklan menjadi efektif, perusahaan harus menyusun pesan yang dapat berkomunikasi dengan audiens yang dituju.

Pesan iklan terdiri dari tiga bagian :

(1) Kalimat pembuka atau judul (*headlines*)

Bagian ini mempunyai peranan penting untuk menarik minat khalayak sasaran terhadap iklan yang dipasang. Harlan E. Samson (dalam Sutojo, 2004:81) menyatakan bahwa kalimat pembuka iklan dapat menarik khalayak sasaran apabila memenuhi empat syarat:

- (a) Berbicara secara langsung. Kalimat pembuka mengutarakan manfaat yang disediakan perusahaan bagi khalayak dengan gaya bicara seorang sahabat.
- (b) Mengetengahkan manfaat yang paling menonjol bagi sebagian besar khalayak.
- (c) Manfaat yang ditonjolkan tersebut merupakan sesuatu yang baru dan belum pernah diketengahkan oleh perusahaan pesaing.
- (d) Kalimat pembuka mendorong khalayak untuk membaca, mendengar atau menonton pesan utama yang disampaikan selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ memiliki kalimat pembuka yang menarik karena memenuhi keempat syarat tersebut. Kalimat pembuka dalam iklan tersebut menggunakan kalimat yang sederhana dan singkat. Kalimat tersebut juga dapat menggambarkan bagaimana produk BCA dapat membantu para nasabah untuk mengawali cara bertransaksi dan gaya hidup yang baru.

(2) Pesan lanjutan (*body copy*)

Pesan lanjutan perusahaan menyajikan lebih lanjut manfaat yang akan diperoleh khalayak apabila berbisnis dengan perusahaan atau mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Pesan lanjutan harus berkesinambungan dengan kalimat pembuka. Manfaat yang disajikan dalam pesan lanjutan harus wajar dan tidak berlebih-lebihan.

Pesan lanjutan dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ menjelaskan bagaimana produk dan layanan BCA membantu nasabah dalam bertransaksi dan meraih impian. Pesan tersebut masih berhubungan dengan kalimat pembuka dimana nasabah dapat mengawali sesuatu yang baru bersama dengan BCA.

(3) Ilustrasi

Ilustrasi dalam media televisi dapat berupa gambar hidup, nyanyian, dan musik. Ilustrasi memiliki kontribusi penting dalam keberhasilan penampilan iklan. Fungsi utama ilustrasi adalah menunjang iklan agar dapat menarik minat khalayak untuk membaca, mendengar atau menonton pesan hingga tuntas serta menimbulkan keinginan khalayak untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, memiliki atau mengkonsumsi produk yang diiklankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ilustrasi dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ berperan sebagai pelengkap pesan verbal yang dapat membantu audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dengan ilustrasi iklan mengenai kehidupan suatu keluarga dari generasi ke generasi semakin memperjelas pesan verbal yang menyebutkan bahwa produk dan layanan BCA telah mengawali suatu hidup baru bagi nasabah serta selalu menyertai kehidupan nasabah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra

a. Definisi Citra

Menurut Lawrence L. Steinmetz (dalam Sutojo 2004:1), citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan dilandasi atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut menyebabkan citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan.

Industri perbankan sangat rentan pada perbedaan persepsi masyarakat. Sebagian masyarakat yang pernah merasakan pelayanan buruk dari suatu bank, misalnya seperti antrian yang terlalu panjang, meskipun hanya satu kali, akan memiliki citra negatif terhadap perusahaan perbankan tersebut. Sebaliknya, mereka yang merasakan pelayanan yang baik dari bank tersebut akan memiliki citra positif terhadap perusahaan.

Menurut Sutojo (2004:2), untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan, khususnya departemen *Public Relations* harus menjaga agar jangan sampai mayoritas masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu juga hendaknya perusahaan mengupayakan agar persepsi masyarakat terhadap perusahaan tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan.

Citra menjadi penting bagi suatu perusahaan karena dapat mendatangkan berbagai manfaat (Sutojo,2004:2), salah satunya untuk meningkatkan daya saing jangka menengah dan panjang. Usia 55 tahun yang dicapai BCA dapat menunjukkan keberhasilan BCA dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Citra negatif akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan karena masyarakat akan bertindak menentang perusahaan dan enggan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan dengan citra negatif tidak dapat bertahan lama. Sebaliknya, citra perusahaan yang positif akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain.

5. Macam-macam Citra

Menurut Jefkins (1988:65), terdapat beberapa jenis citra yang dapat tercipta dalam suatu organisasi, yaitu:

(1) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah bagaimana manajemen berpikir mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi/perusahaannya. Citra ini cenderung positif namun tidak dilengkapi dengan informasi yang jelas sehingga citra tersebut cenderung naïf dan belum tentu tepat.

(2) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada pihak luar mengenai organisasi/perusahaan. Citra ini mungkin bertentangan dengan citra yang melekat pada manajemen organisasi/perusahaan. Citra yang berlaku juga

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat berbeda antara satu publik dengan publik lainnya. Citra ini bergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki publik.

(3) Citra Harapan

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini biasanya lebih baik dari citra yang sebenarnya.

(4) Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan citra organisasi/perusahaan secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Bagaimana perusahaan bertindak dapat mempengaruhi citra perusahaan, seperti tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, kinerja produk atau jasa, serta harga saham.

(5) Citra Majemuk

Organisasi/perusahaan terdiri dari banyak divisi dan karyawan. Setiap divisi dan karyawan memiliki tingkah laku yang berbeda-beda sehingga tidak tertutup kemungkinan menunjukkan citra yang berbeda dengan citra organisasi/perusahaan. Citra majemuk sebaiknya ditekan seminim mungkin untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Faktor Penunjang Keberhasilan

Citra dapat berhasil dibangun apabila dipertimbangkan dengan baik. Citra yang dibangun oleh perusahaan yang sudah mapan seperti BCA pun tentunya tidak sembarangan. Agar citra dapat berhasil dibangun, citra tersebut harus memenuhi beberapa faktor. Menurut Sutojo (2004:39) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun citra, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Meskipun kata-kata maupun ilustrasi yang digunakan untuk mempromosikan citra sangat indah, namun apabila kelompok sasaran tidak melihat manfaat apa yang dapat mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui motivasi pembelian apa yang mendominasi kelompok sasaran dalam membeli barang atau jasa yang mereka hasilkan. Motivasi pembelian terbagi menjadi dua golongan, yaitu :

- (a) Motivasi pembelian bersifat rasional

Motivasi ini didominasi oleh bahan pertimbangan yang bersifat rasional.

- (b) Motivasi pembelian bersifat tidak rasional

Motivasi ini lebih didominasi oleh perasaan atau nuansa.

Citra yang dibangun oleh BCA dikaitkan dengan kehidupan nasabahnya. Hal ini dapat terlihat dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Dalam iklan ini dapat terlihat bahwa citra BCA dikaitkan dengan kebutuhan nasabahnya akan transaksi yang lebih mudah serta kemudahan dalam meraih impian untuk memiliki rumah idaman.

- (2) Citra yang realistik

Citra perusahaan yang ingin dibangun hendaknya realistik sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistik.

Citra yang ditampilkan BCA dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan citra yang realistik. Hal ini dapat terlihat melalui banyaknya masyarakat yang sudah lama merasakan kemudahan bertransaksi



dengan hadirnya kartu kredit BCA, ATM BCA, serta layanan klik BCA. Selain itu banyak pula masyarakat yang telah terbantu dalam meraih impiannya untuk memiliki hunian yang nyaman dengan hadirnya KPR BCA. Seluruh produk dan layanan BCA tersebut bukanlah hal yang sulit untuk diraih oleh nasabah. Oleh karena itu, pesan citra tersebut dapat dikatakan realistis.

(3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Terdapat tiga contoh citra yang banyak ditonjolkan oleh perusahaan besar, menengah, atau kecil:

(a) Citra eksklusif

Citra eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan, seperti mutu prima, harga yang kompetitif, layanan yang prima serta rasa bangga karena menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra eksklusif dapat ditonjolkan secara keseluruhan maupun dipusatkan pada satu atau beberapa manfaat yang paling menonjol.

Dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’, citra eksklusif dapat terlihat melalui ilustrasi yang menggambarkan bahwa produk BCA memiliki sifat menonjol yaitu selalu menyertai kehidupan nasabah. BCA selalu hadir untuk mempermudah kehidupan nasabah sebagai salah satu bank yang tertua dan memiliki reputasi yang cukup baik.

(b) Citra inovatif

Perusahaan dapat dikatakan inovatif apabila pandai menyajikan produk baru serta model atau desainnya tidak sama dengan produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sejenis yang beredar di pasar. Selain itu perusahaan juga dapat dikatakan inovatif apabila mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan latar belakang yang berlainan.

Citra ini juga dapat terlihat dalam iklan BCA 55 tahun 'Senantiasa di Sisi Anda' melalui penggambaran mengenai perkembangan teknologi produk dan layanan BCA. Perkembangan teknologi dimulai dari awal kemunculan kartu kredit BCA, mesin ATM BCA, hingga munculnya layanan klik BCA. Citra inovatif juga terlihat pada teks *voice over* yang menyatakan bahwa BCA terus berinovasi hingga saat ini.

(c) Citra murah meriah

Citra murah meriah seringkali digunakan oleh perusahaan kecil. Citra murah meriah dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu cukup baik dan dengan harga yang murah.

Biasanya perusahaan cenderung ingin menonjolkan lebih dari satu jenis citra, namun hal ini tidaklah mudah. Setiap perusahaan hendaknya memilih satu citra yang menyajikan manfaat yang diyakini dapat dipenuhi oleh perusahaan.

(4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.

Seringkali kelompok sasaran tidak memiliki banyak waktu untuk memahami arti dari berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, salah satu cara agar citra mudah dipahami oleh kelompok sasaran adalah dengan membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin. Ilustrasi yang menggunakan penggalan kejadian dalam kehidupan sehari-hari, ditambah dengan penggunaan *talent*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang detail telah membantu audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan melalui iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’.

(5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra perusahaan atau produk yang dibangun merupakan sarana untuk mencapai tujuan usaha dan bukan tujuan usaha itu sendiri. Oleh karena itu, citra tidak boleh terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah.

Citra yang ditonjolkan BCA bukanlah merupakan tujuan utama perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah tetap meningkatkan nasabah dan konsumen dari produknya. Upaya mempertahankan citra melalui iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan bagian dari pencapaian tujuan utama perusahaan tersebut. Oleh karena itu, selain iklan citra BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’, kita juga dengan mudah dapat menemui iklan produk BCA seperti iklan Tahapan BCA, iklan kartu kredit BCA, ataupun iklan Flazz BCA.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Retorika Visual

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Definisi Retorika Visual

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tidak hanya komponen verbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dalam iklan. Komponen non verbal juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Pesan disampaikan melalui makna yang terkandung dalam komponen non verbal dan kemudian dipersepsi oleh audiens.

Smith et.al. (2005:141) menyatakan bahwa retorika visual merupakan suatu istilah untuk mendefinisikan studi tentang citra visual dalam disiplin retorika. Retorika visual merupakan produk dari individu yang menggunakan simbol



visual untuk tujuan komunikasi. Smith (2005:101) menjelaskan bahwa kata retorika sendiri merupakan istilah lain dari kata komunikasi.. Retorika kini tidak hanya terpaku kepada pesan verbal, melainkan sudah merambah pada tampilan visual. Hal ini semakin mengukuhkan bahwa tampilan visual tidak hanya berfungsi sebagai penambah estetika akan tetapi juga mengandung suatu pesan komunikasi. Smith et.al. juga mendefinisikan retorika sebagai cara manusia saling memengaruhi pikiran dan perilaku antara satu sama lain melalui penggunaan simbol secara strategis.

Iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan iklan citra yang ingin mempengaruhi pikiran dan perilaku audiens dengan citra positif perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ berkomunikasi dengan audiens melalui berbagai elemen iklan televisi. Elemen-elemen iklan televisi tersebut tidak hanya berfungsi sekedar untuk menarik perhatian audiens tetapi juga dimanfaatkan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi iklan. Simbol-simbol dalam elemen iklan harus digunakan secara strategis agar dapat dipersepsi dengan benar oleh audiens.

b. Karakteristik Retorika Visual

Menurut Smith et.al (2005:144), tidak semua objek visual merupakan retorika visual. Agar suatu simbol atau objek visual dapat dikaji sebagai retorika visual, maka simbol tersebut harus memiliki tiga karakteristik berikut:

(1) *Symbolic Action*

Suatu tanda harus bertindak sebagai tanda dan menjadi simbolik agar dapat menjadi retorika visual. Suatu tanda berkomunikasi ketika terhubung

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan objek lainnya. Gambar mungkin tidak secara langsung terhubung dengan apa yang ingin dirujuknya. Namun, suatu tanda dapat tergolong retorik karena melibatkan penggunaan simbol yang sewenang-wenang untuk berkomunikasi.

Tayangan gambar dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ tidak hanya sekedar ingin menunjukkan bahwa terdapat orang yang menggunakan kartu kredit BCA, ATM BCA, atau klik BCA. Gambar-gambar tersebut berperan dalam merujuk hal yang lebih luas lagi, yaitu citra.

(2) *Human Intervention*

Retorika visual melibatkan tindakan manusia dalam proses penciptaan atau dalam proses interpretasi. Sebagai contoh, manusia dilibatkan dalam proses pembentukan suatu gambar, penentuan warna, dan ukuran. Selain itu manusia juga dilibatkan dalam proses transformasi suatu tampilan visual menjadi retorika visual. Suatu tampilan visual akan menjadi retorika visual apabila manusia memutuskan untuk menggunakannya untuk mengkomunikasikan suatu pesan.

Tanda di dalam suatu iklan dapat digolongkan sebagai retorika visual karena seluruh tanda tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu. Tanda di dalam iklan tidak digunakan tanpa maksud dan tujuan tertentu.

Iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan iklan yang ingin mengkomunikasikan pesan mengenai citra perusahaan. Tanda-tanda yang digunakan iklan tersebut tidak secara langsung menunjukkan citra

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara eksplisit. Disinilah diperlukan peran manusia untuk menginterpretasikan makna dari tanda-tanda tersebut.

(3) *Presence of an Audience*

Elemen visual diciptakan tidak hanya untuk mengekspresikan diri si pembuatnya saja, melainkan juga untuk berkomunikasi dengan audiens. Iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ merupakan iklan yang dibuat oleh tim dari agensi periklanan BBDO Indonesia. Namun, setiap tampilan visual yang terdapat dalam iklan tersebut tidak hanya untuk mengekspresikan dirinya saja, atau untuk menunjukkan keahlian mereka dalam membuat iklan. Tampilan visual dimanfaatkan lebih untuk berkomunikasi dengan audiens melalui makna yang terdapat didalamnya. Penggunaan tampilan visual tersebut dimaksimalkan untuk memberikan kesan tertentu dalam benak audiens.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Semiotika

a. Definisi Semiotika

Eco menyatakan (dalam Sobur, 2004b:18) bahwa semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Preminger (dalam Sobur, 2004a:96) juga berupaya mendefinisikan semiotika sebagai berikut:

“Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sobur (2004b:15), semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai merupakan hal yang berbeda dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek tidak hanya membawa informasi untuk dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Suatu tanda (penanda) merujuk sesuatu selain dirinya sendiri (petanda), sedangkan makna merupakan hubungan antara suatu ide dengan suatu tanda. Menurut Saussure (dalam Sobur, 2004b:32), hubungan antara penanda dengan petanda bersifat *arbitrer* (bebas) dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda.

Suatu iklan televisi terdiri dari berbagai elemen iklan televisi yang mengandung banyak simbol serta tanda. Simbol serta tanda tersebut akan merujuk pada suatu konsep/ide tertentu. Konsep atau ide tersebutlah yang kemudian akan menjadi makna dari simbol/tanda. Makna dari simbol/tanda tersebut dapat diolah untuk mendapatkan makna dari iklan secara keseluruhan. Proses pemaknaan iklan tersebut dapat dilakukan menggunakan analisis semiotika.

b. Semiotika Ferdinand de Saussure

Analisis semiotika telah dicetuskan oleh banyak tokoh komunikasi. Salah satu tokoh yang mencetuskan teori tentang tanda ini adalah Ferdinand de Saussure.

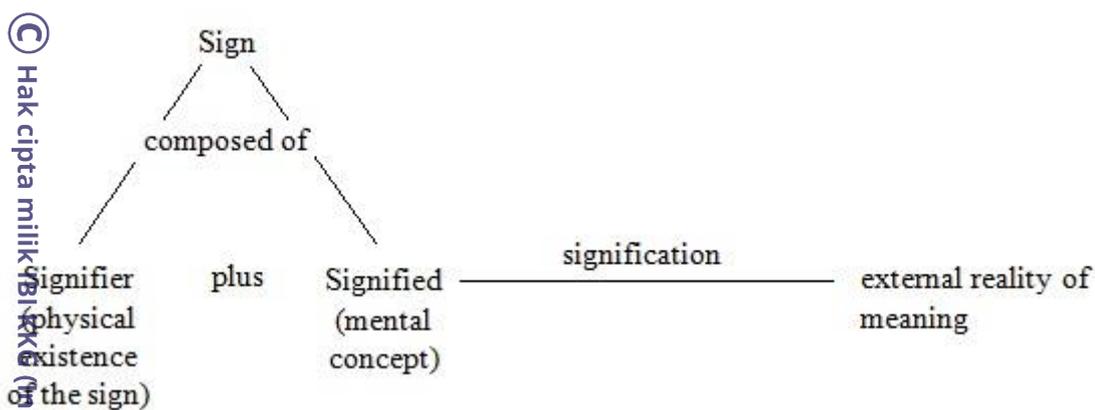
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1 : Elemen-elemen Makna Saussure



Sumber : Sobur (2004a:125)

Saussure (dalam Sobur, 2004b:46) menyatakan bahwa setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Dengan kata lain, penanda adalah “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda merupakan aspek material. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Petanda bertindak sebagai aspek mental dari penanda. Penanda dan petanda saling terkait dan tidak bisa dilepaskan. Saussure (dalam Sobur, 2004a:125) menyebut hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut sebagai *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Menurut pemahaman peneliti, analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat digunakan untuk menganalisis makna dari iklan televisi. Iklan televisi terdiri dari banyak tanda. Tanda-tanda yang dapat disaksikan dalam iklan tersebut digolongkan sebagai *signifier* (penanda). Konsep mental yang dirujuk oleh penanda dalam iklan tersebut tergolong sebagai *signified* (petanda). Proses memaknai suatu tanda dalam iklan adalah ketika peneliti menghubungkan penanda dengan petandanya. Proses inilah yang disebut sebagai *signification*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan *signification* tersebut dapat diidentifikasi realitas makna yang ingin dibentuk oleh pengiklan.

Makna iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ dapat dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Elemen-elemen pada iklan akan digolongkan sebagai *signifier* (penanda). Setelah itu peneliti akan mengidentifikasi konsep mental (*signified*/petanda) yang muncul dari *signifier* (penanda) tersebut. Kemudian peneliti akan melakukan *signification* untuk menghubungkan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dari iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan barulah dapat dianalisa *external reality of meaning* dari iklan tersebut.

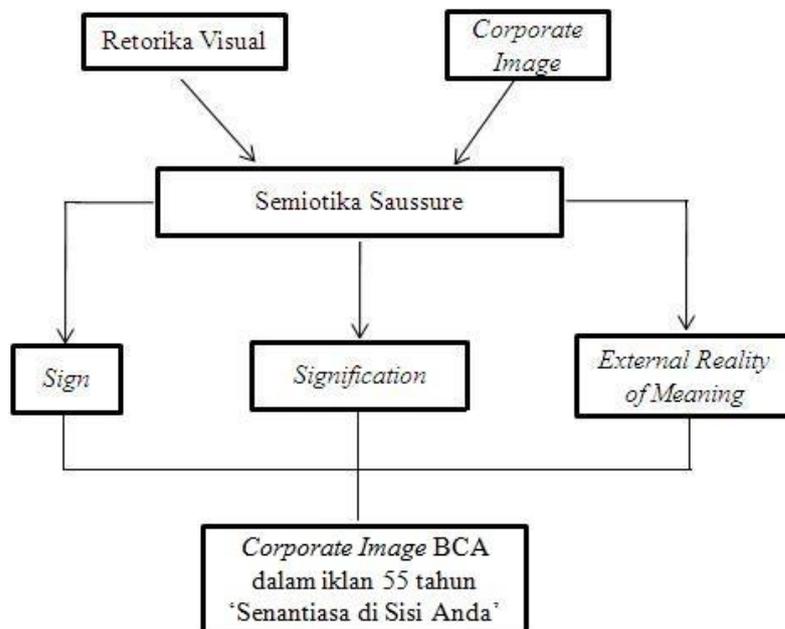
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Kerangka Konsep

Gambar 2.2 : Kerangka Konsep





Periklanan merupakan salah satu langkah komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan kepada audiens. Sebuah iklan juga mengandung berbagai elemen-elemen iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan sehingga disebut juga sebagai retorika visual. Citra perusahaan dan retorika visual saling bersinergi di dalam iklan untuk mewujudkan suatu iklan citra.

Elemen-elemen dalam iklan citra dapat juga disebut sebagai tanda. Tanda-tanda dalam iklan kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika untuk melihat bagaimana *external reality of meaning* berdasarkan *signification* yang lahir dari tanda-tanda tersebut. Berdasarkan pengelompokan tersebut dapat diamati bagaimana citra perusahaan ditunjukkan melalui retorika visual dalam iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.