

REPOSITIONING KULTURAL DALAM IKLAN BANK MUAMMALAT VERSI BERSAMA (KAJIAN SEMIOTIK)

Euis Heryati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jln. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta

euis.heryati@esaunggul.ac.id

Abstrak

Iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat, kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan para produsen. Di tengah persaingan bisnis dan semakin cerdasnya konsumen sebuah iklan tidak lagi hanya menjanjikan sesuatu yang bombastis tetapi harus konsisten dan terintegrasi dengan produk dan corporate. Untuk itu para kreator iklan memerlukan kreativitas dan ide-ide inovatif sehingga karyanya dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang semakin cerdas tadi. Bank muammalat. Lembaga bisnis perbankan dengan berbasis syariah murni ini merupakan bank pertama yang memelopori konsep syariah. Tentunya iklan yang harus ditampilkan adalah iklan yang bernuansa islami. Mengingat konsep syariah berasal dari konsep dalam agama islam. Awalnya hampir disetiap iklan Bank muammalat, terlihat jelas para kreator iklan berupaya dengan sungguh-sungguh untuk meramu cita rasa bernuansa islami dengan mengangkat image dan potensi unsur-unsur islam. Akan tetapi dalam iklan versi bersama ini terlihat kecenderungan adanya proses repositioning, yang tercermin dari simbol dalam iklan yang tidak saja unsur islam lebih dikedepankan tetapi juga unsur ras atau etnis lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis iklan Televisi dari Bank Syariah (Muammalat) dengan menggunakan teori semiotika dan mampu menjelaskan makna dibalik strategi kreatif yang dipilih pada wujud iklan televisi tersebut.

Kata kunci: *repositioning*, kreativitas, produk

Pendahuluan

Iklan sebuah bank berbeda dengan produk biasa. Iklan perbankan lebih bernuansa korporate. Mungkin karena sifat industrinya termasuk dalam kategori jasa yang produknya dapat dirasakan oleh konsumen saat bersentuhan dengan corporate dari bank tersebut. Kemunculan Bank Muammalat sendiri sebagai alternatif perbankan saat konsumen atau nasabah yang beragama islam memiliki perdebatan tentang boleh tidaknya konsep bunga bank. Konsep bagi hasil mudarabah dijadikan alternative pemecahan hal tersebut. Asumsinya bank Muammalat dapat menjadi pilihan bagi ummat islam khususnya, sehingga umat muslim merupakan segmentasi utama seiring dengan perkembangan waktu ternyata jumlah nasabah kelompok muslim tidak sebesar yang diharapkan, justru berdasarkan data yang ada dominan dipilih oleh etnis tionghoa.

Dalam konteks regional bank muammalat di Negara Malaysia ternyata memiliki nasabah tidak hanya muslim saja tetapi etnis tionghoa pun mendominasi hal ini tentunya berbeda dengan di Negara kita. Pada tahun 2008 Bank Indonesia mulai mengatur kebijakan tentang perbankan syariah, seiring semakin banyaknya bank konvensional untuk menggunakan system berbasis syariah. Tentunya kondisi ini semakin mempersempit market share bank muammalat bahkan iklan yang dimunculkan oleh bank konvensional lebih berani dengan sering disandingkannya produk syariah dan konvensionalnya. Jika dikaitkan dengan Iklan sebagai bentuk komunikasi, perusahaan maka Iklan

yang dimunculkan versi bersama ini lebih memberikan nuansa hal tersebut. Ada suasana yang bergeser dari iklan yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana perluasan target market menjadi hal yang utama dikomunikasikan. Kajian ini dirasakan semakin menarik manakala didalamnya tercipta sebuah pesan dengan simbol budaya dan makna kultural yang perlu dikaji pada Iklan versi bersama ini. Iklan Versi bersama ini menggambarkan tidak hanya kelompok muslim tetapi non muslim pun boleh bergabung dengan Bank Muammalat, terkesan lebih multicultural yang merupakan salah satu unsur budaya dalam versi iklan ini mengingat penonjolan simbol tidak hanya terpusat pada simbol keislaman melainkan juga memiliki simbol dan ikon etnis tionghoa hal ini terlihat dari ciri fisik yaitu mata yang sipit dari salah satu endorser iklan dan adanya anjing sebagai binatang yang sering dipelihara dan dimiliki oleh etnis ini.

Dari Gejala Iklan dan gejala nasabah tersebut ada kecenderungan terjadi pergeseran positioning yang dikomunikasikan lewat Iklan. Apakah pergeseran ini mengikuti gejala yang ada, jika mengikuti dalam mengkonstruksi apakah sesuai dengan gejala tadi? bagaimana nasabah memaknakan Iklan yang cenderung mengangkat tema kultur dengan penggambaran ras tersebut sejalan dengan pergeseran positioning yang ada serta apakah nasabah memaknai hal yang sama.

Bagaimana Bank Muammalat mengonstruksi realitas Perluasan target market ke dalam Pesan Iklan Versi Bersama ini?

Konstruktivisme dan iklan

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figure-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidik olehnya.

Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan merepresentasikannya sebagai sesuatu yang normative, seperti kebahagiaan dan kepuasan (Noviani, 2002:58). Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap yaitu:

1. Tahap penyiapan materi konstruksi iklan
Pada tahap ini materi konstruksi iklan disiapkan. Ada keterlibatan dari pemesan iklan dengan tim kreatif dari biro iklan dalam proses konsultasi antara tim kreatif dengan biro iklan dengan pemesan, masalah perusahaan dan penjualan dihubungkan dengan tujuan-tujuan pembuatan iklan dan efek yang ingin dicapai.
2. Tahap sebaran konstruksi
Sebaran Konstruksi iklan atas realitas sosial dilakukan dengan strategi iklan. Penyesuaian strategi dan bentuk-bentuk realitas dalam masyarakat. Pada tahap ini terjadi pemilihan rencana-rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
3. Tahap pembentukan konstruksi
4. Tahap konfirmasi
5. Tahap perilaku keputusan konsumen

Segmentasi dan Positioning dalam periklanan

Sesungguhnya kegiatan periklanan selalu diarahkan ke segmen tertentu dari suatu khalayak. Secara implisit dapat dinyatakan bahwa segmentasi merupakan bagian dari proses konstruktif dalam sebuah iklan. Segmentasi dilakukan atas dasar asumsi adanya kebutuhan yang relative sama pada sekelompok orang berdasarkan ciri geografis, demografis, psikografis dan behavioral. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan keinginan konsumen, menentukan sales potensial dan menentukan intensitas persaingan yang akan dihadapi perusahaan. Setelah melakukan segmentasi dan menentukan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah memposisikan produk tersebut kedalam benak konsumen. Ini adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning menurut Aaker & Myers menunjuk pada penciptaan "posisi" suatu merek produk tertentu dalam kognisi (ingatan) konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya. Dari pengertian tersebut positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu merek produk tertentu dalam otaknya, pikirannya sehingga

konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk yang dikomunikasikan tersebut. Konsep positioning muncul karena dirasakan perlu untuk mengantisipasi persaingan ketat antar produk sejenis. *Positioning* ditemukan dari analisis cara berpikir konsumen yang mengingat produk berdasarkan nilai/keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Philip Kotler menyebutkan ada 4 kesalahan yang sering terjadi dalam positioning; yaitu: Underpositioning (produk tidak memiliki posisi yang jelas), Overpositioning (Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya), ketiga Confused positioning (konsumen bingung karena positioningnya menekankan pada banyak atribut) ke empat doubtful positioning (positioning suatu merek produk diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang kuat).

Istilah Advertising (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere* "Mengarahkan Perhatian kepada", periklanan berevolusi menjadi se bentuk strategi sosial persuasif yang dimaksudkan untuk memengaruhi cara orang memandang pembelian dan konsumsi barang (Marcel Danesi, 366, 2010). Sebagai bentuk komunikasi dalam industri bisnis konstruktionis dalam komunikasi iklan mengandung unsur-unsur yang diungkapkan oleh Penman berikut ini; komunikasi itu bersifat "*Konstitutif*" artinya komunikasi itu sendiri menciptakan dunia kita. Kedua, Komunikasi itu bersifat "*kontekstual*" artinya komunikasi hanya bisa dipahami dalam batas-batas waktu dan tempat tertentu. Ketiga, Komunikasi itu bersifat "beragam", artinya bahwa komunikasi itu terjadi dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Dan terakhir, komunikasi itu bersifat "*tidak lengkap*" maksudnya itu ada dalam proses, selalu berjalan dan berubah.

Dyer (93-106, 1996) dalam bukunya, *Advertising As Communication*, menunjukkan bahwa periklanan sebagaimana aktivitas komunikasi lainnya adalah kegiatan mengelola pesan sedemikian rupa untuk menciptakan makna.

Semiotika dalam periklanan

Untuk mengkaji tanda dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat system tanda dalam Iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri dari atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam Iklan radio, dan film (Alex Sobur: 116)

Iklan merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan merupakan satu kesatuan system tanda. Lambang yang digunakan dalam Iklan ada dua yaitu verbal dan non verbal, lambang verbal adalah bahasa, lambang non

verbal meliputi bentuk dan warna yang disajikan. Jefkins Menyatakan bahwa” salah satu cara menyampaikan pesan secara tepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu(jingle) Atau slogan-slogan yang singkat dan menarik, selain itu jug adapt menggunakan teknik lainnya yaitu melengkapi iklan dengan gambar-gambar visual yang unik yang mampu menarik perhatian khalayak(Jefkins,1997:288).

Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Metode Penelitian

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda, sebuah tanda menjadi sesuatu yang dapat digunakan untuk menunjukkan sesuatu. Ekspresi wajah merupakan sebuah tanda. Warna rambut, gaya rambut, pakaian, bahasa tubuh semuanya merupakan tanda. Kata-kata, tulisan dan gambar juga merupakan tanda. Jadi bagi para ahli semiotika segala sesuatu merupakan tanda, termasuk jender merupakan tanda bawaan (yang diturunkan).

Semiotika berupaya untuk mengenali cara orang menggunakan tanda dan menawarkan sesuatu yang sifatnya ilmiah, yang menjelaskan fungsi setiap tanda. Semiotika merupakan suatu bidang studi yang sangat luas cakupannya dan lebih dikenal kedekatannya dengan studi-studi budaya serta menekankan pada pendekatan kualitatif terhadap isi teks Iklan.

Semiotika menganggap semua tanda memiliki makna. Begitu pula apa yang ada dalam setiap teks Iklan memiliki makna tertentu. Di sini studi semiotika berusaha menganalisis teks Iklan sebagai satu keseluruhan yang terstruktur dan mengungkap makna tersembunyi atau makna konotatif. Dari perspektif ini, suatu teks merupakan suatu koleksi atau sistem tanda-tanda, tidak hanya kata-kata tapi juga setting, tata busana, pencahayaan, editing, sudut pengambilan gambar, semuanya mengomunikasikan pesan-pesan kepada pemirsa.

Teknik Analisis

Secara spesifik teknik analisis yang digunakan sesuai dengan perspektif teori yang digunakan dalam menjawab permasalahan studi ini adalah analisis semiotika dengan model Roland Barthes .

Teks Iklan Sebagai Kasus Pengamatan

Iklan yang dijadikan bahan pembahasan yaitu Iklan Bank Muammalat . Untuk keperluan penelitian ini difokuskan pada Iklan bank muammalat versi bersama. Pemilihan Iklan versi bersama ini merupakan Iklan terbaru dan mencerminkan keadaan terkini dari pengkomunikasian bank muammalat sebagai pelopor bank syariah di Indonesia.Menarik untuk dikaji, mengingat Tayangan Iklan yang disajikan sarat dengan konstruksi realitas keberagaman etnik/multikultur. Pemakaian istilah bersama merupakan konstruksi. Dengan adanya konstruksi tersebut, bisa terjadi pencitraan semu di masyarakat.

Dari beberapa tayangan Iklan Bank Muammalat sebelumnya baik itu yang terkait Iklan produk dan Iklan korporat terasa adanya pergeseran target sasaran pemasaran nasabah yang selama ini selalu bertagline murni syariah dan kental dengan tanda – tanda keislaman pada Iklan terdahulu, dari empat tayangan Iklan tersebut dapat menggambarkan pesan simbolik dan makna dari pesan tersebut

Tabel 1

Jenis Iklan Bank Muammalat		
No.	Judul Iklan	Keterangan
1.	Pertama dan Murni Syariah	Iklan Korporate
2.	Muammalat versi Kartu E Syari	Iklan Produk
3.	Muammalat Versi ATM	Iklan Produk
4.	Muammalat Versi Bersama	Iklan Korporate

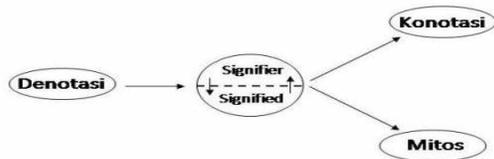
Secara umum alasan penelitian ini karena Iklan memiliki pengaruh kuat dalam menanamkan gambaran budaya konsumsi masyarakat. Secara khusus dipilih Iklan bank muammalat, karena Iklan ini dikategorikan sebagai salah satu perusahaan yang melakukan perluasan segmentasi pasarnya berdasarkan aspek

budaya etnik. Selain itu Bank Muammalat juga merupakan Perusahaan Bank yang baru serta pertama menawarkan konsep syariah untuk meretas stereotipe dunia perbankan dalam konteks islam.

Analisis Semiotika Roland Barthes

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan perspektif semiotika dari Roland Barthes. Peneliti akan melihat kepada hubungan antara tanda-tanda yang terdapat dalam teks Iklan dengan makna yang diacu oleh teks tersebut dengan memperhatikan segitiga makna terutama dalam memaknai setiap simbol.

Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.



Gambar 1
Segitiga Makna dari Roland Barthes

Selain itu untuk memudahkan pemaparan dan pemahaman hasil penelitian, maka penyajian hasil penelitian akan dimulai dengan menyetengahkan isi teksnya, setelah itu baru memaparkan aspek historisnya. Adapun aspek-aspek yang akan diteliti dalam teks Iklan versi bersama bank muammalat adalah faktor yang melatarbelakanginya, yakni; (1) Konsep Iklan (2) Struktur Iklan (3) Penyajian konsep Iklan yang terwujud dalam pergeseran konsep Positioning (4) Dimensi sosial budaya, religi, ekonomi.

Teknik Pengumpulan Data

Di dalam *A Handbook of Qualitative Research* (Jensen dan Jankowski, 1991; lihat pula Faisal, 1990: 53 – 82 dan Hermawan, 2006:122) dikemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: *Document analysis*, dipergunakan untuk menelaah data yang telah ada baik yang berupa dokumen maupun *records*, seperti makalah, jurnal, buku-buku, hasil penelitian sebelumnya atau tulisan-tulisan lain. *In-depth interviewing*, wawancara mendalam dengan nara sumber dalam hal ini pemilik, praktisi, pengamat peran Indonesia, dan pengamat sosial. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tak berstruktur. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang secara lebih bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh susunan yang telah dipersiapkan

sebelumnya. *Unstructure observation*, observasi langsung yang tidak berstruktur yaitu melihat serta mempelajari fenomena Iklan dalam serta hal-hal yang terkait tanpa menggunakan panduan sebelumnya. Pada awalnya peneliti berusaha memerhatikan dan merekam sebanyak mungkin hal-hal yang berkaitan dengan Iklan bank muammalat di . Setelah itu peneliti memfokuskan kepada tayangan tentang Iklan *versi bersama*. Langkah selanjutnya memerhatikan dan menganalisa hal-hal atau data/informasi yang berkaitan dengan Iklan yang menjadi objek kajian. Setiap jenis data memiliki keunggulan sendiri. Dokumen dan rekaman atau catatan, misalnya, merupakan sumber yang mapan, akurat dan dapat dianalisis secara berulang-ulang tanpa mengalami perubahan. Selain itu ia juga merupakan data yang secara legal dapat diterima serta tidak memberikan reaksi apa pun pada peneliti sebagaimana halnya sumber data yang berupa manusia dan memiliki nilai pertanggungjawaban atau publisitas resmi. Wawancara mendalam memiliki kelebihan tersendiri karena tidak saja dapat menggali apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subjek yang diteliti tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek itu. kepadanya juga dapat ditanyakan hal-hal yang bersifat lintas waktu. Observasi memiliki keunggulan lain yang tak dapat ditandingi oleh wawancara maupun dokumen atau catatan. Bagaimanapun observasi menyajikan fakta secara lebih realistik apa adanya. Karena kata-kata selamanya tak dapat menggantikan keadaan yang sebenarnya.

Tabel 2

Aspek yang Digali dan Teknik Pengumpulan Data			
No	Aspek yang digali	Deskripsi	Teknik Pengumpulan Data
1	Konsep	Menggambarkan pembicaraan pokok dalam Iklan	Analisis Teks(Story Line dan Sory Board)
2	Artistik (elemen estetika) Tata cahaya Tata busana Setting: Tempat, waktu, sosial, properti Simbol-simbol sosial	Menggambarkan situasi dan kondisi tertentu	Analisis Teks
3	Struktur Klan	Susunan, strategi bertutur, cara mengungkapkan realitas perluasan target market dan cara menekankan fakta terhadap arti tertentu.	Analisis Teks
4	Konsep cultural	Penggambaran konsep kultural dalam masyarakat	Kajian pustaka, analisis teks dan wawancara
5	Dimensi religi, politik, ekonomi, budaya dan pendidikan	Penggambaran faktor-faktor yang memengaruhi konsep multikultur untuk etnis tionghoa sebagai figur dalam masyarakat	Kajian pustaka

Triangulasi Data

Penggunaan kualitatif sebagai metode penelitian bukan berarti sebuah penelitian harus kehilangan bobot ilmiahnya. Untuk mengecek keabsahan data yang digunakan, maka pada penelitian ini digunakan triangulasi data. Moleong (2001:178) mendefinisikan triangulasi sebagai sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam Moleong (2001:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

Pada penelitian ini digunakan dua macam triangulasi, yakni *triangulasi sumber* dan *metode*. Triangulasi sumber dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan penggunaan lebih dari satu teknik analisis data yakni analisis semiotika dan hermeneutika.

Konsep yang digunakan dalam Penelitian

Teks. Pengertian teks dalam penelitian ini yaitu semua tayangan dalam Iklan, baik yang sifatnya verbal maupun non verbal. *Iklan versi bersama*. Iklan versi bersama yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu berita tentang Iklan yang menggambarkan unsur multi kultural pada repositioning yang disajikan secara audio-visual, dengan menggunakan simbol verbal dan non verbal, dan dibuat khusus untuk medium. *Simbol repositioning*. Dalam penelitian ini simbol repositioning merujuk kepada konsep repositioning yang direpresentasikan ke dalam bentuk lambang verbal dan non verbal. *Repositioning*. Konsep repositioning dalam penelitian ini merujuk kepada suatu aliran pemikiran yang berorientasi kepada keuntungan material. Dalam konteks industri peran, kapitalisme sering dipakai sebagai landasan ideologis bagi para elit dominan untuk mengeksploitasi budaya populer atau gaya hidup yang menjadi *trend* di masyarakat. *Ideologi*. Pengertian ideologi dalam penelitian ini adalah suatu aliran pemikiran atau sistem kepercayaan yang dibangun di atas prioritas nilai-nilai, otoritas dan keputusan bersama serta menjadi landasan sikap dan perilaku masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari yang tergambarkan dalam iklan bank muammalat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Obyek Penelitian Sejarah Berdirinya Bank Muammalat

Saat ini Bank Muammalat memberikan layanan kepada sekitar 2,5 juta nasabah melalui 368 kantor layanan yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di lebih dari 4.000 outlet *System Online Payment Point* (SOPP) di PT POS Indonesia, 32.000 *Automated Teller Machine* (ATM), serta 95.000 *merchant debit*. Bank Muammalat merupakan

satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok Nusantara.

Bukti komitmen tersebut telah mendapat apresiasi dari pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional, serta masyarakat luas dengan perolehan lebih dari 70 penghargaan bergengsi selama 5 tahun terakhir. Gagasan pendirian Bank Muammalat berawal dari lokakarya *Bunga Bank dan Perbankan* yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT Bank Muammalat Indonesia di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan Izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 Tanggal 24 April 1992, Bank Muammalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muammalat mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen korporasi. Bank Muammalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muammalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muammalat memasuki era baru dengan keikutsertaan Islamic Development Bank (IDB), yang berkedudukan di Jeddah–Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muammalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Perkembangan Bank Muammalat

Berikut ini perkembangan Bank Muammalat secara deskriptif dimulai dari tahun 1991 sejak berdiri hingga tahun 2010

Tahun 1991

Bank Muammalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia berdiri pada 1 November 1991 bertepatan 24 Rabi'ul Tsani 1412 H. Pendiriannya digagas oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, serta pengusaha muslim dengan dukungan Pemerintah Republik Indonesia. Modal awal diperoleh dari sejumlah pribadi dan pengusaha muslim dengan nominal sebesar Rp 84 miliar. Tambahan modal awal diperoleh dari masyarakat, sehingga jumlahnya menjadi sebesar Rp 106 miliar

Acara pengumpulan modal dilakukan di Istana Presiden Bogor, Jawa Barat

Tahun 1992

Mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Sejak beroperasi, Bank Muammalat telah menjadi pelopor bisnis keuangan syariah lainnya seperti :

1. Asuransi syariah pertama (Asuransi Takaful)
2. Memberikan bantuan teknis dan bantuan modal kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
3. Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) yang kemudian mendirikan lebih dari 3.000 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)
4. Beraliansi dengan Perum Pegadaian dalam pendirian pegadaian syariah
5. Mendirikan Muammalat Institute (MI) untuk pengembangan, peningkatan dan penyebarluasan pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah
6. Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muammalat (DPLK Muammalat)
7. Baitulmaal Muammalat (BMM) sebagai kepanjangan tangan Bank Muammalat untuk pengumpulan dan penyaluran Zakat, Infak,

Sedekah (ZIS), serta dana tanggung jawab sosial perusahaan Bank Muammalat melalui program pengembangan usaha mikro.

Tahun 1993

Terdaftar sebagai perusahaan publik, namun tidak listing di Bursa Efek Indonesia.

Tahun 1994

Pada 27 Oktober 1994 memperoleh izin sebagai Bank Devisa.

Tahun 1998

Krisis finansial menghantam Indonesia dan berdampak luas terhadap bisnis, termasuk sektor perbankan.

Kondisi ekonomi yang tidak kondusif telah menyebabkan ditutupnya sejumlah bank di Indonesia dan Bank Muammalat tidak ikut dalam program rekapitalisasi yang dilakukan pemerintah.

Bank Muammalat terimbas krisis moneter dengan *Non-Performing Financing* (NPF) lebih besar dari 60%

Pencadangan yang besar untuk menutupi NPF yang tinggi menyebabkan bank merugi dan mengurus modal bank hingga berkurang menjadi sepertiga dari modal awalnya.

Tidak terdapat *negative spread*, karena modal bank masih positif dan memperoleh predikat Bank Kategori A

Tahun 1999

Penawaran Umum Terbatas (PUT) I dengan Hak Memesan Efek Terlebih (HMETD) yang menghasilkan pemegang saham baru yaitu Islamic Development Bank

Tahun 2000

Berhasil mengembalikan keadaan (*recovery*) dari krisis 1998 dengan meraih keuntungan.

Tahun 2003

Melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) II dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) dengan hadirnya IDB dan pemegang saham lokal lainnya untuk berinvestasi.

Tahun 2004

Peluncuran produk Shar-e yang merupakan tabungan instant pertama di Indonesia melalui ribuan jaringan *online* Kantor Pos di seluruh Indonesia, yakni *System Online Payment Point* (SOPP). Produk ini mengalami pertumbuhan tercepat dengan pencapaian lebih dari 2 juta pemegang kartu dalam waktu 4 tahun.

Tahun 2005

Menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas (PUT) III dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan pemegang saham baru yaitu Boubyan Bank dari

Kuwait, Atwill Holdings Ltd, IDF Foundation, dan BMF Holdings Ltd.

Tahun 2007

Pendirian Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) bersama dengan Boubyan Bank dan International Leasing and Investment Company (ILIC) sebagai perusahaan *multifinance* syariah pertama di Indonesia.

Tahun 2008

Penerbitan Sukuk Sub-Ordinasi Mudharabah II Menerbitkan Sukuk Sub-Ordinasi Mudharabah senilai Rp 314 miliar. Sukuk yang diterbitkan sebelumnya jatuh tempo pada tahun yang sama. Krisis global melanda sektor finansial yang pemicunya subprime mortgage di Amerika Serikat

Tahun 2009

Pembukaan kantor cabang internasional pertama di Kuala Lumpur, Malaysia, tercatat sebagai bank pertama dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia.

Tahun 2010

Menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas (PUT) IV dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan penambahan modal sebesar Rp 673 miliar.

Pencapaian aset Rp 21.400,79 miliar tumbuh sebesar 33,53%.

Predikat juara pertama dari Bank Indonesia untuk kategori Penyelesaian Pengaduan Nasabah Terbaik yang diikuti oleh seluruh bank.

Menyalurkan pembiayaan berskala internasional.

Konstruksi Iklan Bank Muammalat versi Bersama

Pada tayangan Iklan versi Bersama, Bank Muammalat menampilkan sebuah konsep perluasan target market dengan menggunakan unsur budaya etnis. Persahabatan Dalam iklan ini digambarkan adanya persahabatan antara dua wanita sejak kecil hingga dewasa, atau dari masa bermain hingga menikah. urutan peristiwa dari mulai pengalaman akademis hingga menikah tergambarkan dalam iklan ini.

Tayangan iklan yang berdurasi 60 detik ini ditayangkan pada tahun 2010 tayang selama 3-5 bulan dikategorikan sebagai iklan Corporate. sedangkan Biro iklan yang ditunjuk oleh Bank Muammalat adalah Rountable Asia

Bank Muammalat Corporate
Agency: Roundtable Asia
Creative: Rashid Sidek
Copywriter: Agasyah Karim
Art Director: M. Danny
CS: Rifky Salim
Director: Ben Wee

DOP: Agung

PH: Squarebox

Kajian konstruksi iklan secara sosiologis berdasarkan Berger

Perusahaan yang mampu berkembang saat ini adalah perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan publik atau stake holdernya. Bentuk komunikasi yang dilakukan diantara berupa iklan. Dalam proses kreatif iklan pemilihan pesan melalui teks dan tanda-tanda dibentuk sedemikian rupa sehingga isi pesan iklan tersebut mampu mencerminkan keinginan perusahaan. Pemilihan simbol dan tanda tersebut akan menandakan kelas sosial, status, gaya hidup atau apapun yang diinginkan oleh perusahaan. pada saat yang bersamaan perusahaan menggunakan asosiasi-asosiasi pada sekelilingnya .

Dalam Industri perbankan Iklan selalu terkait dengan unsur korporate, dengan seperti ini penonton mampu mengaitkan antara produk intangible tadi kedalam bentuk nyata. sehingga akan berpengaruh pada asosiasi yang diusungnya. Asosiasi yang muncul dalam Iklan Bank Muammalat meliputi, Asosiasi Ekonomi, Keagamaan, Ideologi, dan Kultural. Dalam Asosiasi Ekonomi berbasis syariah jelas konsep ekonomi yang digambarkan adalah konsep islam yang mutualisme sehingga mampu menepis kegagalan ekonomi yang berbasis kapitalisme, sedangkan Asosiasi Keagamaan dalam iklan ini Konsep ekonomi Syariah jelas muncul karena tuntutan dari umat muslim yang merasa bertanggungjawab menjalankan syariat islam dalam perbankan sebagai wujud transendental terhadap Tuhannya, sebuah asosiasi yang sangat kuat dan mendasar meskipun dalam kesehariannya terasa absurd karena selama ini ummat islam lebih dekat dengan konsep Bank Konvensional. Asosiasi Ideologi , dalam keseharian sandaran undang-undang pun jelas harus berdasarkan ketentuan Quran dan Sunnah Nabi, sebetulnya secara teknis tidak ada yang dirugikan dengan ideologi yang muncul untuk kalangan non muslim, karena berbicara ideologi etnis tionghoa lebih terbuka dengan nilai-nilai ini dibandingkan dengan etnis lain yang cenderung mencurigasi islam. Asosiasi Kultural, Etnis Tionghoa dipilih dan disimbolkan sebagai perluasan target market dalam merepositioning produk bank muammalat berkemungkinan memiliki latar belakang sebagai berikut ; 1 ke satu ia merupakan etnis yang berorientasikan profit, dan ke dua perkembangan nasabah di negeri jiran dominan adalah etnis ini.

Kajian Konstruksi iklan berdasarkan Model Roland Barthes

Menurut Berger (2000,161) tiap penanda dalam iklan sebagai sebuah elemen tanda atau *signeme* sebuah tanda dasar yang tidak dapat diturunkan lagi. signeme sendiri terdiri dari dua bagian yaitu *verbal* dan *nonverbal*. Signeme verbal meliputi, Penggunaan Kata, Pertanyaan yang disampaikan, Metafora dan Kesamaan-

kesamaan,Asosiasi-asosiasi(metonimi),negosiasi yang dibuat, penegasan yang dibuat,Argumen dan daya tarik yang dibuat, Slogan-slogan, Headline, Paradoks yang dibangkitkan, suara, dan gaya.

Signeme Nonverbal meliputi,warna rambut,gaya rambut,warna mata,struktur wajah,bentuk tubuh,umur, jenis kelamin, ras/suku/etnis,ekspresi wajah, bahasa tubuh, tata rias,subang dan perhiasan/dandanan tubuh lainnya, penataan, menyatakan hubungan,keeratan/kerenggangan hubungan, pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, latar belakang, pencahayaan, efek suara, musik, tipe wajah di dalam teks dan desain.

Dyer dalam Rose(2001:75)mengemukakan bahwa gambar-gambar dari banyak iklan tergantung pada tanda-tanda manusia yang melambangkan sifat-sifat khusus untuk audiens mereka. Sifat-sifat tersebut sebagai penanda dialihkan dalam iklan dari penanda manusia pada produk yang diiklankan yang berguna untuk menarik perhatian.Berdasarkan dua pendapat diatas maka uraian yang digunakan untuk menyelidiki tanda dalam iklan ini adalah sebagai berikut:



Scene 1

Analisa Scene diawali dengan adegan dua orang ibu sedang menemani anaknya bermain setting tempat terlihat disebuah play group,secara fisik dua anak memiliki ciri fisik yang berbeda yang satu berambut ikal dan bermata bundar didampingi oleh ibu dengan atribut pakain muslim (berkerudung), sedangkan disebelah kirinya seorang anak dengan ciri fisik berambut lurus bermata sipit dan kulit putih ditemani seorang ibu yang tidak menggunakan kerudung.



Scene 2

Pada Scene dua mulai muncul tagline "Together we appeared in this world" disertai pengambilan gambar dengan zoom shot, dengan ekspresi dua wajah anak yang berdekatan.tagline ini

bila dimaknakan kedalam bahasa indonesia artinya "Bersama kita hadir di dunia



Scene 3



Scene 4

Scene 3 tidak ada tagline hanya sosok talent usianya sudah berubah menjadi anak dengan usia sekolah pada tingkat sekolah dasar, tetap berteman dengan posisi telungkup sambil bermain manik-manik, pada Scene 4 mulai muncul tagline"Learned the true meaning of sharing " diiringi gambar kedua anak tadi , salah satu diantaranya memasang gelang manik-manik tadi ke temannya yang berambut lurus, hal ini memperkuat pesan tagline yang bermakna Bersama kita mengenali makna berbagi.



Scene 5

Pada Scene lima muncul gambar binatang anjing sedang tertidur diatas tanah,adegan dari Scene 6 ini dimulai tagline we took each other " bersama kita saling menjaga dengan gambar salah satu dari mereka takut dengan anjing sedangkan yang satunya menjaga.



Scene 6



Scene 7



Scene 8



Scene 9

Pada Scene 8 dan 9 muncul tagline “together we went through Changes” dapat diartikan “bersama perubahan kita lalui, setelah melewati masa SMP

mereka memasuki masa remaja, dalam gambar selain diwakili oleh fisik mereka yang berubah, untuk salah satu talent mulai menggunakan kostum muslim adanya perubahan dalam berpakaian.



Scene 10



Scene 11

Memasuki masa perkuliahan kedua talent masih bersama-sama, dalam interaksi keseharian mereka satu sama lain saling terbuka tagline “There were no secrets between us” Bersama tidak ada rahasia diantara kita (transparency) mewakili keadaan tersebut. Hal ini tergambar pada visual Scene 10 dan 11.



Scene 12



Scene 13



Scene 14

Pada *Scene 13* dan *14*, *together we are even though we are different*, merefleksikan sebuah kebersamaan dalam persahabatan hingga mereka menikah

Scene 15.

Pada *Scene 15*, korporat Bank Muamalat mulai dimunculkan, seakan menarik komunikasi pada perjalanan kebersamaan dari masa kanak-kanak hingga dewasa yang berlangsung yang merupakan asosiasi dalam dunia perbankan



Scene 16

At Bank Muamalat, we welcome everyone... merupakan refleksi bahwa siapapun akan dilayani oleh Muamalat, dengan adegan talent

menggunakan kostum muslim dan tangan di dada sebagai bentuk sambutan dan wujud keramahan bagi siapapun.



Scene 17



Scene 18



Scene 19



Scene 20

Scene 19 dan 20 menguatkan bahwa kebersamaan itu muncul dalam konteks betul-betul murni syariah...and Provide the true syaria experience for all sebagai pernyataan tagline.



Scene 21

Scene ini, menyatakan bahwa Bank Muammalat merupakan hadiah bagi bangsa Indonesia.



Analisis dan Interpretasi Penelitian

Dari gambar, ditemukan adanya jenis tanda-tanda yang mencakupi tanda verbal dan visual yang mengandung: signifier (penanda) dan signified (petanda), denotasi dan konotasi. Berikut paparan mengenai analisis tentang tanda yang terdapat dalam iklan Bank Muammalat "Versi Bersama".

1. Pesan Linguistik

Pesan Linguistik adalah semua kata dan kalimat dalam iklan, yang secara umum disebut teks, Ricoeur dalam Sobur (2001:53) mengajukan suatu definisi yang mengatakan bahwa teks adalah wacana (berarti lisan) yang difiksasikan kedalam bentuk tulisan. Teks juga bisa kita artikan sebagai "seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seseorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan kode-kode tertentu. Pihak penerima yang menerima tanda-tanda tersebut sebagai teks segera mencoba menafsirkannya berdasarkan kode-kode yang tepat dan telah tersedia.

Berikut penjabaran dari teks yang terdapat dalam iklan Corporate Bank Muammalat versi "Bersama" dengan menggunakan signifikansi dua tahap Barthes:

1.1. Signifikansi Tahap I

Headline terbagi kedalam dua subheadline utama dari Iklan ini headline bagian pertama

terdiri dari 6 tagline merupakan rangkaian asosiasi terhadap persahabatan dan kebersamaan dua gadis dalam melewati hari-hari dari play group hingga kuliah bahkan sampai menikah.

Subheadline kedua dengan bunyi tagline: Bank Muammalat Melayani Siapapun Anda Pengalaman bermuamalat yang sesungguhnya bagi kita semua, Bank Muammalat, persembahkan untuk Indonesia" merupakan tagline corporate yang secara langsung berbicara keberadaan Bank Muammalat, relatif tidak berasosiasi seperti pada headline bagian pertama.

Sebuah teks pada dasarnya tidak dapat dilepaskan sama sekali dari teks lainnya oleh sebab itu semua teks dalam iklan Corporate versi bersama ini mesti dimaknai secara bersamaan untuk mendapatkan makna yang utuh.

Jika dibandingkan dengan iklan-iklan Bank Muammalat sebelumnya "iklan versi bersama" ini adalah ide yang cukup kontroversial dibandingkan yang lainnya. Sebab, pemilihan ikon Anjing dalam Scene 5 dan 7 sangat kontradiktif dimana anjing dalam pandangan agama Islam merupakan binatang yang dihindari,



Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan creative iklan X ikon ini paling dihindari, tetapi Bank Muammalat cukup berani untuk menghadirkannya.

1.2. Signifikansi Tahap II

Teks iklan Corporate Bank Muammalat ini menyatakan "bersama" memiliki makna yang terdapat didalamnya sebuah kebersamaan dalam

aktifitas,wacana “bersama” di eksploitasi terhadap simbol dengan etnis tertentu

2. Pesan Ikonik tak terkodekan

Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi”harafiah” pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas(langue).

3. Pesan Ikonik yang terkodekan

Pesan Ikonik yang terkodekan merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan, antara lain: warna rambut,gaya rambut,warna mata,struktur wajah,bentuk tubuh,umur, jenis kelamin, ras/suku/etnis,ekspresi wajah, bahasa tubuh, tata rias,subang dan perhiasan/dandanan tubuh lainnya, penataan, menyatakan hubungan,keeratan/kerenggangan hubungan, pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, latar belakang, pencahayaan, efek suara, musik, tipe wajah di dalam teks dan desain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan analisis semiotika pada iklan Korporate Bank Muamalat dapat disimpulkan beberapa hal yang : (1) Iklan Televisi sebagai salah satu bentuk komunikasi massa menciptakan tanda-tanda yang saling berhubungan melalui unsur teks,gambar, suara maupun visual; (2) Penempatan beberapa ikon seperti binatang anjing memberikan kesan kontradiktif dengan konsep syariah yang jelas berasal dari nilai-nilai islami; (3) Asosiasi yang dimunculkan dalam signeme mencerminkan unsur kultural yang dipilih oleh bank muamalat dalam proses repositioning, segmentasinya.

Daftar Pustaka

- Antoni, Ruhnya Persimpangan itu, Penerbit Tiga Serangkai,Solo,2004
- Berger, Arthur Asa, Media Analysisi Techniques, fourth edition, Sage Publications, 2011
- Berger ,Peter L. And Thomas Luckmann, The Sosial Construction of Reality, Anchor Books A. Division of Random House, Inc, New York, 1996
- Bovee, Courtland L. & John V.Thill, Business Communication Today,Prentice – Hall Inc.Upper Saddle River, New Jersey 0758,1997
- Christomy, Tommy dan Untung Yuwono, Semiotika Budaya, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Univ. Indonesia, Jakarta, Depok Cetakan Ke 2, 2010

Danesi, Marcel, Pesan, Tanda dan Makna, Jalasutra, Yogyakarta, 2010

Danesi, Marcel, Pengantar Memahami Semiotika Media, Jalasutra, Yogyakarta,2010

Eco ,Umberto, Teori Semiotika, (signifikansi komunikasi, teori kode serta teori produksi tanda) Terjemahan, Kreasi wacana Offset,2009

Eriyanto, Analysis Framing,Konstruksi, Ideologi dan politik Media, Lkis, 2002

Fiske ,John, Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Ketiga, Penerjemah Hapsari Dwiningtyas, 2012

John ,Little &Karen Foss,Theories of Human Communication, Cengage Learning, Asia Pte.Ltd. 5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808, 2008

John, Little,Theories of human Communication, Universitas Padjajaran, Bandung; 1992

Kasali ,Rheinald,Manajemen Periklanan,konsep dan aplikasinya di Indonesia, PAU Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, 1992.

Kellner, Douglas, Budaya Media,Jalasutra, Yogyakarta, 2010 cetakan ke I

Liliweri ,Alo,MS, Makna Budaya dan Komunikasi Antar Budaya, LKIS Yogyakarta, Cetakan ke II , 2007

Lewis, Richard, Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, Remaja Rosda Karya, Bandung, Cetakan Pertama, 2004

Malone,Martin J.,”Semiotics” dalam David Levinson dan Melvin Ember(eds.) *Encyclopedya of Cultural Anthropology* Volume 4 New York Henry Holt and Company, 1996

Noviani, Ratna, Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002

Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKiS Pelangi Aksara Jogjakarta, 2007

Priyatna, Soeganda &Elvinaro, Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis, Widya Padjajaran, Bandung, 2008

Sobur, Alex. Semiotika Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004