

STRATEGI KREATIF IKLAN KARTU KREDIT

(STUDI KASUS IKLAN KARTU KREDIT BANK BNI, BANK MANDIRI, DAN BANK BCA)

Darfi Riskavirwan, Agung Eko Budiwaspada

Institut Teknologi Bandung

Abstract

Credit card becomes one of the popular banking transaction media. One of the facts is that nowadays credit cards are used in most product and service businesses. Another fact is that credit cards can accommodate their user's lifestyle and shopping habit. In fact, in Indonesia the credit card advertisements have been so abundant that they give an impression of the aggressiveness of the companies producing them and the an impression that it is easy to get the advertised credit cards. Each established bank like BNI, BCA, and Mandiri has its own way of advertising its credit card. It was found that the three banks used each own creative strategy to market or advertise its own credit card and its other credit card-like products.

The purpose of this research to see the similarities among the three banks' credit cards and among their other credit card-like products, both of which were the subjects of this study. The methodology used in this study is juxtaposition one. In addition, the approach employed was semiotics. The latter was used to analyze the message construction in each visual advertisement, particularly in its message meaning and visual sign. Since both the semiotics and creative strategy approach are not adequate to analyze the message construction, the interdisciplinary approach was used. Therefore, advertising, message, and persuasive psychology theory were employed in this study. The advertising theory was used to analyze the anatomy, type, and display of advertisement. As for the message theory, it was used to analyze both the message delivery techniques and the message styles that were used in the advertisements. As to the persuasive psychology, it was used to analyze the method each credit card advertisement employed in persuading its target audience.

The analyses shows that the credit cards of the three banks shared some similarities and differences as far as the creative strategy is concerned. One of the similarities is that they tend to use emotional strategy in their advertisements although each bank, in fact, use different emotional strategy approach. BNI bank tends to use psychological approach in its creative strategy; Mandiri Bank tends to use psychological and sociological approach equally; and BCA bank tends to use sociological approach thoroughly in its creative strategy.

Key Words: Design, Holy Visual Design, Creative Strategy, and Semiotics Approach

1. Latar Belakang

Gaya hidup merupakan salah satu bentuk budaya yang selalu ada pada lingkungan masyarakat. Dengan gaya hidup setiap individu mempunyai identitas tersendiri. Pemenuhan hasrat gaya hidup bisa berbagai cara, salah satunya adalah gaya hidup berbelanja. Mengamati gaya hidup berbelanja bisa dilihat dari fenomena menjamurnya *Mall-mall, supermarket, café-café, restaurant, healthy clinic, fitness center*, butik dan masih banyak lagi. Menjamurnya industri-industri bisnis tersebut tumbuh subur karena melihat potensi pasarnya yang cukup besar. Di kehidupan kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, tempat-tempat tersebut sudah menjadi sarana untuk pemenuhan akan gaya hidup berbelanja. Konsekuensi yang harus dihadapi ketika memasuki gaya hidup ini adalah membuat hidup menjadi lebih konsumtif, dan tentunya diperlukan dukungan finansial yang memadai. Sisi lainnya, ketika gaya hidup tersebut bisa dipenuhi, maka individu akan mendapatkan identitas, dan status sosial yang lebih tinggi dari masyarakat biasa.

Pemenuhan gaya hidup berbelanja, harus diikuti dengan kemampuan finansial. Tentunya dibutuhkan uang sebagai alat pembayaran. Namun seiring perkembangan teknologi, uang bukan menjadi satu-satunya alat pembayaran dalam berbelanja, tetapi dengan kartu kredit fungsi uang dapat digantikan. Untuk berbelanja dapat menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank-bank terkenal di dalam dan luar, sedangkan untuk keperluan uang tunai saat ini juga telah tersedia kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Selain itu juga terdapat sejumlah kartu lainnya yakni kartu *debit, charge card* dan *member card* yang dikeluarkan oleh institusi tertentu seperti hotel, komunitas golf atau anggota perbelanjaan dari super mall tertentu. Kartu-kartu tersebut adalah sebagian dalam rangka menggantikan transaksi berbasis pembayaran fisik (tunai) dengan sistem

elektronik (non tunai) karena semakin majunya teknologi dan semakin siapnya kalangan perbankan dalam mengantisipasi/menghadapi *cashless society*.

Gencarnya beberapa bank memasarkan kartu kredit, memaksa iklan untuk berperan dalam proses persaingan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang persuasif yang kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa. Di periklanan terdapat sebuah kombinasi antara kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan ekonomi. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan pihak-pihak bank dalam memasarkan produk kartu kredit, strategi periklanan dirasa cukup penting.

Seperti iklan produk dan jasa lainnya, iklan kartu kredit juga berisi pesan tentang produk yang akan ditawarkan. Pada umumnya iklan kredit lebih pada keunggulan-keunggulan dari produk tersebut bagi calon pemakainya. Hal ini guna memenangkan persaingan dari kompetitor-kompetitornya. Semua bentuk iklan kredit dari berbagai bank mempunyai kesamaan baik itu dalam tema, visual, maupun media yang digunakan dalam periklanan. Seperti contoh ketika berbicara mengenai strategi *point reward*, hampir semua iklan kartu kredit menggunakan tema dan media yang sama, yang membedakan adalah strategi kreatif pesan iklan yang muncul. Namun dari pesan yang disampaikan dalam iklan umumnya dapat diidentifikasi menasar pada segmentasi pasar kelas menengah ke atas dengan gaya hidupnya.

Iklan tidak lepas dari sebuah proses yang bermuara pada sebuah bentuk rumusan

strategi kreatif periklanan. Strategi kreatif iklan merupakan langkah-langkah perencanaan dan penciptaan pesan-pesan persuasif dalam mempengaruhi khalayak sasaran atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dari strategi kreatiflah akan muncul pesan (verbal dan visual) dan media iklan sebagai implementasinya. Begitu juga dengan strategi kreatif iklan kartu kredit.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan strategi kreatif iklan kartu kredit. Faktor itu bisa berasal dari konsep marketing, kreator, atau dari segmentasi yang akan dituju. Mengkaji mengenai strategi kreatif iklan tidak terlepas dari media iklan. Media merupakan sebuah implementasi ataupun saluran untuk menyampaikan pesan. Media iklan cukup beragam, baik itu media lini atas seperti televisi, radio, ataupun media lini bawah seperti iklan majalah, koran, brosur, leaflet, poster dan berbagai media lainnya.

Dalam iklan kita juga melihat unsur-unsur ilmu komunikasi yang ada di dalamnya. Bagaimana pesan dari *sender* sampai dengan baik kepada *receiver*nya. Lalu dalam iklan terdapat tanda-tanda, simbol, bahkan makna yang ditampilkannya. Tanda-tanda, simbol, bahkan makna dengan visualisasi secara tidak langsung akan dapat dilihat dan dicerna oleh *audience*, sehingga hal itu akan mempengaruhi persepsi *audience*.

Dari sekian banyak bank di Indonesia, Bank Mandiri, Bank Nasional Indonesia (BNI), dan Bank Central Asia (BCA) termasuk bank besar di Indonesia. Persaingan antara ketiganya terjadi di semua produk perbankan yang mereka tawarkan, termasuk di antaranya adalah produk kartu kredit. Persaingan diantara ketiganya dapat dilihat dari penawaran-penawaran yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas, hingga pada gencarnya iklan-iklan mengenai produk kartu kredit baik di media elektronik maupun media cetak.

Dengan melihat contoh beberapa media iklan kartu kredit dari ketiga bank yang berbeda, akan dapat dilihat kecenderungan pesan yang muncul. Dari kecenderungan visual baik itu tanda, makna dan pesan, akan didapat strategi kreatif yang digunakan dalam iklan kartu kredit dari ketiga bank yang berbeda.

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana tanda dan makna yang muncul dari pesan visual iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri dan Bank BCA?
2. Bagaimana penyampaian pesan dan metode persuasi pada iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA?
3. Bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kecenderungan visual yang muncul dalam iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA.
2. Mengetahui cara penyampaian pesan dalam iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA.
3. Mengetahui strategi kreatif yang digunakan dalam iklan kartu kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA.

2. Kartu Kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA

2.1 Kartu Kredit Bank Mandiri

Kartu kredit Bank Mandiri terdiri atas tiga jenis yaitu kartu kredit Bank Mandiri *VISA*, kartu kredit Bank Mandiri *MasterCard* (sering disebut juga '*Everyday Card*'), dan *Mandiri VISA Golfcard*.

A. Kartu Kredit Mandiri *VISA*, mempunyai fasilitas dan keuntungan :

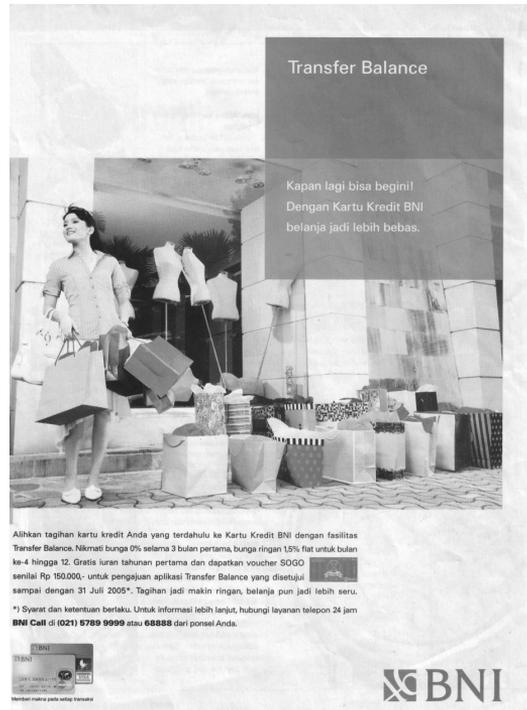
- Mudah dan Leluasa
- Iuran Anggota Ringan
- Penarikan Uang Tunai
- *Mandiri Travel Insurance*
- *Mandiri Protection*
- *Mandiri Travel Center*
- Fasilitas *Airport Lounge*
- Pembayaran Melalui *eBanking*
- Belanja Mandiri
- *Power Bills*
- *Power Discount*
- *Power Point*
- *Transfer Balance*
- Layanan Mandiri Visa 24 jam

B. Kartu Kredit Mandiri *Mastercard* mempunyai fasilitas dan keuntungan:

- Kemudahan Berbelanja
- *Everyday Discount*
- Cash Rebate
- Iuran Keanggotaan
- *Mandiri Protection*
- *Mandiri Travel Center*
- Tarik Tunai
- Pembayaran Melalui ATM
- Belanja Mandiri
- *Power Bills*
- *Power Cash*
- *Power Buy*
- *Transfer Balance*
- Layanan Call Mandiri 24 jam

C. Kartu Kredit Mandiri *Golfcard* mempunyai fasilitas dan keuntungan :

- *Golf Discount*
- *Free Golf*
- *Mandiri Golfcard Tournament Series*
- Paket Golf Tour
- Belanja Mandiri *Golfcard*
- Layanan Mandiri Visa
- Mudah dan Leluasa
- *Power Points*
- Tanpa Uang Jaminan
- Penarikan Uang Tunai
- Iuran Keanggotaan
- *Mandiri Travel Insurance*
- *Mandiri Travel Center*
- Pembayaran melalui ATM
- Fasilitas *Airport Lounge*



Gambar 1. BNI Transfer Balance

- *Power Discount*
- *Transfer Balance*
- Kemudahan pembayaran melalui eBanking

2.2 Kartu Kredit BNI

Bank BNI mengeluarkan 2 jenis kartu kredit reguler yaitu BNI VISA, Kartu Kredit yang dikeluarkan oleh Bank BNI dengan menggunakan logo *VISA International*. BNI VISA terdiri dari BNI VISA Emas dan BNI VISA Biru dan BNI MasterCard, kartu kredit yang dikeluarkan oleh Bank BNI dengan menggunakan logo *MasterCard*. Yang terdiri dari 2 jenis kartu yaitu BNI *MasterCard* Emas dan BNI *MasterCard* Biru.

Selain kartu kredit reguler, Bank BNI juga mempunyai 4 jenis produk lainnya yaitu:

- BNI VISA Platinum Card*
- Matrix BNI Card*
- BNI Visa Corporate Card*
- BNI Affinity Card*

2.3 Kartu Kredit Bank BCA

BCA mengelola Kartu Kredit secara profesional selama lebih dari 30 tahun. Terdapat keuntungan-keuntungan dengan menggunakan kartu kredit BCA, Keuntungan – keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Reward BCA
- B. Cicilan BCA
- C. Real Time Online Payment
- D. SMS Pulsa Isi Ulang
- E. AutoPay BCA
- F. Kenyamanan Berpergian ke Luar Negeri
- G. Pembayaran Lebih Leluasa
- H. Pengambilan Uang Tunai
- I. Bebas Iuran Tahunan Selamanya
- J. Jaringan Layanan Terluas
- K. Asuransi Kecelakaan Diri
- L. *BCA Credit Life*
- M. *Intermezzo Newsletter*
- N. Penawaran Eksklusif

3. Analisis Iklan Kartu Kredit Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA

3.1 BNI *Transfer Balance*

Ditinjau dari kajian iklan ini, Iklan ini termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit BNI adalah salah satu produk perbankan milik Bank BNI. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini menawarkan keleluasaan dalam berbelanja dengan menggunakan kartu kredit BNI. Selain itu juga terdapat penawaran menarik bila mengalihkan tagihan kartu kredit ke kartu kredit BNI.

Untuk tampilan iklan ini termasuk pada jenis tampilan iklan *prestige advertising* karena iklan ini menampilkan sensasi keleluasan dan kepuasan saat belanja menggunakan kartu kredit BNI (objek wanita membawa hasil belanjaan).

Dalam anatomi iklan, *headline* berupa teks "*Transfer Balance*", *subheads* pada teks "*Kapan lagi bisa begini! Dengan kartu kredit*

*BNI belanja jadi lebih bebas". Bodycopy pada teks "Alihkan tagihan kartu kredit anda yang terdahulu ke kartu kredit BNI dengan fasilitas Transfer Balance. Nikmati bunga 0% selama 3 bulan pertama, bunga ringan 1,5% flat untuk bulan ke-4 hingga 12. Gratis iuran pertama dan dapatkan voucher SOGO senilai Rp.150.000,- untuk pengajuan aplikasi Transfer Balance yang disetujui sampai dengan 31 Juli 2005. Tagihan makin ringan, belanjapun jadi lebih seru ". Syarat dan ketentuan berlaku. Untuk informasi lebih lanjut hubungi layanan telepon 24 jam BNI Call di 021-57899999 atau 68888 dari ponsel anda". Ilustrasi pada objek wanita berada di depan sebuah butik dengan tas belanja yang cukup banyak. Logo / Logotype terdapat logo Bank BNI, dan Seal terdapat logo dan teks *Lloyds Register Quality Assurance ISO 9001 dan UKAS Quality Management ; Certificate No: 500150.**

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, Ikon berupa objek wanita, tas, dan manekin . objek wanita adalah indeks dari suasana kepuasan. Banyaknya tas merupakan indeks hobi belanja dan boros. Manekin yang polos merupakan indeks dari produk toko yang terjual habis. Objek wanita merupakan simbol dari wanita perkotaan, objek wanita dan banyaknya tas merupakan simbol wanita yang *shopaholic*.

Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi, objek berambut panjang, tubuh ramping, memakai kemeja ketat warna biru, memakai rok dan sepatu runcing. Kedua tangan memegang kotak-kotak besar berbentuk persegi empat (1). Tempat yang di dalamnya terdapat sebuah kaca, beserta bentuk lengkungnya lengkap dengan tiang penyangga (2). Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu objek wanita ramping yang sedang memegang paper bag atau tas belanjaan (1); Suasana toko atau butik dipinggir jalan/trotoar yang terdapat manekin-manekin(2).

Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, wanita yang memegang tas-tas belanja (wanita aktif, pekerja kantoran, *fashionable*, hobi belanja, dan berasal dari segmentasi kelas menengah atas); (deretan tas belanja yang berjajar disepanjang trotoar), kegiatan yang mencerminkan memborong produk/ sifat royal, butik lengkap dengan suasana depan butik dan manekin (butik kelas menengah atas). Dan pada Tahap Keputusan, iklan ini cukup baik, dengan memperhatikan segmentasi wanita sebagai target utama, iklan ini menggunakan sesuatu kegiatan yang sudah menjadi sebuah kebutuhan wanita yaitu kebutuhan berbelanja. Kebutuhan berbelanja tentunya masih sangat umum, namun memakai tema berbelanja *fashion* membuat iklan ini cukup mudah diterima oleh pasarnya. Iklan ini dapat memancing atau membujuk targetnya untuk selalu merasakan nikmatnya berbelanja dengan kartu kredit BNI.

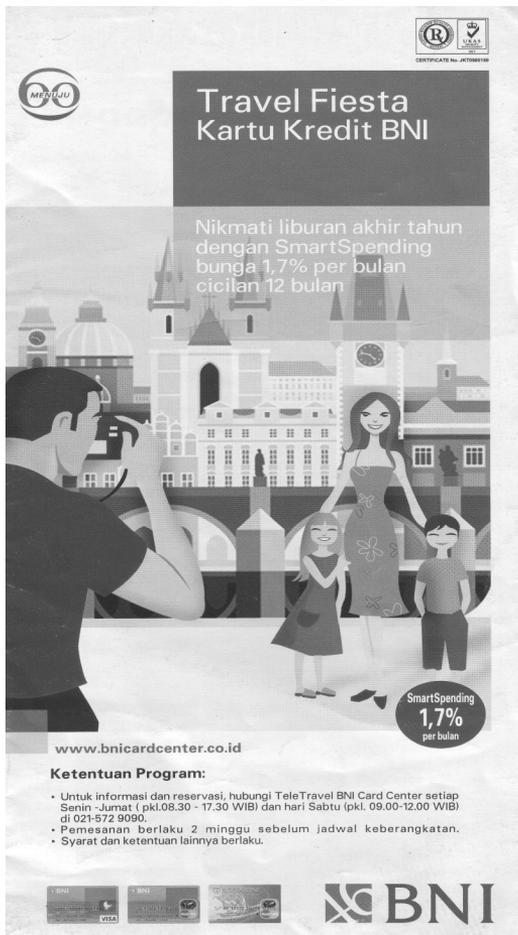
Dalam kode pembacaan, kode semik (Objek wanita merupakan makna konotatif dari konsumtif), Kode Hermeneutik (Wanita *shopping bag* mengundang satu pertanyaan), Kode Proairetik (teks 'belanja jadi lebih bebas' merupakan jawaban dari objek wanita dengan *shopping bag* yang banyak. Maknanya bebas berarti bebas berbelanja tanpa batas minimum). Tidak terdapat kode simbolik pada iklan ini. Kode kultural (model pakaian dan latar mempunyai makna dari sebuah identitas wanita perkotaan yang hobi berbelanja).

Untuk kategori pesan, Pesan yang disampaikan masuk kategori pesan antiklimaks (Dapat berbelanja dengan bebas dengan *transfer balance* merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan pesan emosional (jenis emosional positif, melalui pendekatan kebutuhan akan berbelanja, khususnya wanita. Wanita sangat menyenangi berbelanja).

Gaya pesan yang digunakan adalah gaya *slice of life* (Objek wanita merupakan gambaran bahwa belanja adalah hal penting dan digemari oleh wanita (khususnya *fashion*). Kartu kredit BNI dapat mewujudkan kebutuhan belanja para penggunanya khususnya wanita), *Lifestyle* (objek wanita dengan banyak belanjaan dan '*shopping bag*' menunjukkan gaya hidup belanja wanita. Kartu kredit BNI mampu mewujudkan gaya hidup tersebut), *Mood/Image* (gestur wanita dan senyum yang lepas merupakan keadaan dari suatu kepuasan dan kegembiraan ketika berbelanja. Kartu kredit BNI dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan dalam berbelanja), dan *private symbol* (Objek wanita dengan sederet hasil belanjaan (terutama *fashion*) merupakan simbol dari wanita yang hobi berbelanja. Kartu kredit BNI cocok untuk digunakan oleh wanita yang hobi berbelanja).

Metode persuasi menggunakan metode asosiasi (menggunakan trend berbelanja para wanita sebagai penarik perhatian), metode *pay off idea* (memberikan voucher belanja SOGO dan gratis iuran bulan pertama), dan metode *icing device* (menggunakan pendekatan akan gaya hidup berbelanja wanita).

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemptive* (strategi *transfer balance* yang diterapkan mirip dengan beberapa pesaing, namun di sini keunggulannya dengan memindahkan tagihan kartu kredit ke kartu kredit BNI, maka bunganya 0% selama 3 bulan, dan 1,5% dari bulan 4-12. Ditambah lagi dengan voucher belanja SOGO), Strategi Citra Merk (Mengasosiasikan kartu kredit BNI dengan simbol tempat berbelanja SOGO), Strategi *positioning* (bunga kartu kredit lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, termasuk diantaranya *transfer balance*), dan Strategi emosional (melalui pendekatan kebutuhan akan berbelanja, khususnya wanita. Wanita sangat menyenangi berbelanja).



Gambar 2. BNI Ttavel Fiesta

Kesimpulan dari pembahasan *BNI Transfer Balance* adalah dari sisi visual menggunakan objek wanita sebagai *talent* dan menggunakan tema belanja. Dari segi tanda, banyak menggunakan tanda dan simbol yang berkaitan dengan kehidupan wanita.

Dari sisi iklan, menawarkan keunggulan produk dan suasana kepuasan berbelanja bagi wanita. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kebutuhan, gaya hidup, citra, dan simbol wanita. Metode persuasi menggunakan trend belanja wanita, pemberian hadiah, dan gaya hidup berbelanja. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi *preemptive*, *positioning*, citra-

merk, dan strategi emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional yang positif baik psikologis maupun sosiologis.

3.2 Kartu Kredit BNI Travel Fiesta

Tipe iklan, termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit BNI adalah salah satu produk perbankan milik bank BNI. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini menawarkan program untuk liburan di akhir tahun untuk keluarga dengan bunga 1,7% perbulan dengan cicilan 12 bulan.

Tampilan iklan, masuk pada jenis tampilan iklan *prestige advertising*, karena iklan ini menampilkan prestise, ketika dapat berwisata liburan akhir tahun sekeluarga kemana saja termasuk ke luar negeri (objek keluarga sedang berfoto).

Anatomi iklan, *headline* berupa teks " *Travel Fiesta Kartu Kredit BNI* ", *subheads* pada teks " *Nikmati liburan akhir tahun dengan smartspending bungan 1,7% per bulan cicilan 12 bulan*". *Bodycopy* pada teks " *ketentuan program: untuk informasi dan reservasi hubungi Tele Travel BNI Card Center setiap Senin-Jumat (pkl 8:30 - 17:30) dan sabtu (Pkl.09:00 - 12:00 WIB) di 021-5729090 ; Pemesanan berlaku 2 minggu sebelum jadwal keberangkatan. ; syarat dan ketentuan lainnya berlaku.*". Ilustrasi pada objek bapak yang sedang memfoto istri dan kedua anaknya. Logo / *Logotype* terdapat logo Bank BNI, dan *Seal* terdapat logo dan teks *Lloyds Register Quality Assurance ISO 9001 dan UKAS Quality Management ; Certificate No : 500150*.

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, Ikon berupa pria, wanita, anak-anak, dan latar gedung. Posisi pria, wanita, dan anak-anak merupakan indeks dari keluarga dan suasana berfoto. Tidak terdapat simbol pada objek iklan ini.

Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi, seorang objek tampak belakang memegang sebuah benda kamera (1); objek rambut panjang warna coklat, pada tangan kanannya memegang objek dengan rok terusan dan sebelah kanan sebuah objek dengan rambut pendek berbaju *orange* dan celana biru (2); bagian belakang objek, berupa bangunan dan bentuk melintang (3). Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu pria yang sedang memotret menggunakan kamera (1); seorang wanita, seorang anak perempuan dan seorang anak laki-laki (2); latar bangunan dan jembatan pada sebuah kota (3). Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, laki-laki yang sedang memotret (seorang bapak dan hobi memotret/ fotografer); wanita dengan anak perempuan dan anak laki-laki (seorang ibu rumah tangga dan kedua anaknya), latar kota dengan aneka warna dan geometri bentuk (latar sebuah perkotaan eropa). Dan pada Tahap Keputusan, iklan ini cukup baik.

Dengan objek-objek yang ditampilkan, iklan ini ditujukan untuk sebuah keluarga yang menginginkan impian liburan keluar negeri dengan cara yang mudah. Pemakaian objek -objek yang ditampilkan mampu membujuk pengguna kartu kredit BNI untuk mencoba tawaran ini.

Kode pembacaan, kode semik (objek ibu dengan kedua anak mempunyai kemungkinan makna kebahagiaan atau *single parents*), tidak terdapat kode Hermeneutik, Proairetik dan simbolik pada iklan ini. Kode kultural (gedung-gedung sebagai latar merupakan makna dari identitas dari budaya Eropa). Dalam kategori pesan, pesan yang disampaikan masuk kategori pesan antiklimaks (Informasi mengenai liburan akhir tahun dengan bunga 1,7% , merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan

pesan emosi (jenis emosional positif, menampilkan kegembiraan akan keluarga yang sedang melakukan liburan bersama-sama).

Gaya pesan yang digunakan adalah gaya *slice of life* (objek keluarga yang sedang menikmati liburan dengan mendokumentasikan di suatu moment liburan. Adalah gambaran liburan merupakan suatu kebutuhan bagi setiap keluarga), *lifestyle* (objek keluarga yang menikmati liburan dengan latar gedung berarsitektur eropa, menggambarkan liburan keluarga khususnya ke luar negeri (eropa) merupakan sebuah gaya hidup bagi kalangan tertentu), *mood/Image* (ekspresi karakter ibu dan kedua anak mereka, merupakan ekspresi kesenangan dan kegembiraan ketika berlibur.), dan *private symbol* (latar berupa arsitektur gedung membuat sebuah karakter simbol dari Eropa).

Metode persuasi menggunakan metode asosiasi (menggunakan peristiwa tahun baru yang identik dengan liburan), metode *pay off idea* (bunga ringan untuk liburan akhir tahun), dan metode *icing device* (menggunakan pendekatan liburan sebagai salah satu kebutuhan rekreasi keluarga). Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemptive* (strategi yang diterapkan mirip dengan beberapa pesaing, namun di sini keunggulannya bunga untuk berpergian dengan menggunakan kartu kredit bunga yang dikenakan hanya 1,7%.), Strategi *positioning* (bunga kartu kredit lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, termasuk diantaranya program liburan akhir tahun. Kartu kredit BNI merupakan kartu kredit yang tepat untuk berekreasi bersama keluarga), dan strategi emosional (menampilkan kegembiraan akan keluarga yang sedang melakukan liburan bersama-sama).

Kesimpulan dari pembahasan BNI Travel Fiesta adalah dari sisi visual menggunakan objek keluarga sebagai *talent* dan



Gambar 3. Mandiri Powerbill Grandprize

menggunakan tema liburan. Dari segi tanda, banyak menggunakan tanda dan simbol yang berkaitan dengan kehidupan keluarga dan gaya hidup liburan keluarga modern. Dari sisi iklan, menawarkan keunggulan produk dan menampilkan kegembiraan liburan keluarga. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kenikmatan ketika berlibur bersama keluarga di luar negeri, ekspresi kegembiraan keluarga, dan simbol yang berkaitan dengan negara Eropa. Metode persuasi menggunakan momentum liburan tahun baru, keunggulan produk, dan pentingnya rekreasi bagi keluarga. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi *preemptive* dan strategi

emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional yang positif baik psikologis maupun sosiologis.

3.3 Mandiri Power Bill Grand Prize

Tipe Iklan, termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit Mandiri adalah salah satu produk perbankan milik Bank Mandiri. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini terdapat penawaran dan kesempatan memenangkan *Grand Prize* sebuah mobil Mercedes Benz seri C240, jika memindahkan segala pembayaran tagihan bulanan ke kartu kredit Mandiri. Tidak hanya itu, selain mobil juga dapat dimenangkan 80 *Handphone* N 71.

Tampilan iklan ini termasuk pada jenis *brand advertising* karena menggunakan citra dan merek dari Mercedes-Benz sebagai mobil kelas atas, untuk menaikkan citra Kartu Kredit Mandiri sebagai kartu kredit kelas atas dan eksklusif iklan. Selain itu terdapat tampilan *prestige advertising* karena iklan ini Menunjukkan prestise, kebanggaan, dan pengakuan jika memiliki mobil mewah Mercedes-Benz. Anatomi iklan, *headline* berupa teks "Pindahkan" dan "Dan Menangkan", *subheads* pada teks "pembayaran tagihan rutin bulanan anda ke Mandiri VISA"; "Grand Prize Mercedes Benz C 240". tidak ada *bodycopy*, hanya informasi singkat "80 handphone Nokia N71 siap dimenangkan". Ilustrasi pada model wanita beserta mobil Mercedes Benz dan HP Nokia N71. Logo / *Logotype* terdapat Logo Bank mandiri dan Power Bill.

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, Ikon terdapat pada objek wanita dan mobil. Wanita memegang kunci merupakan indeks wanita yang memiliki mobil. Mobil Mercedes Benz merupakan simbol dari kemewahan dan kekayaan bagi masyarakat Indonesia. Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi,

Objek berambut panjang memakai kaos merah muda, memegang kunci (1); objek roda empat berwarna *silver* mempunyai bumper, *headlem* dan *grill* serta *endlem* 3 sisi runcing dalam satu lingkaran (2). Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu wanita dengan kisaran usia 20-30 tahun (1); mobil sedan Mercedes Benz (2). Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, objek wanita (wanita karier, menengah ke atas); wanita yang memegang kunci (pemegang kendali atau dia mempunyai benda tertentu yang berhubungan dengan kunci); mobil mercedes benz (gaya hidup, status sosial dan *prestige* kelas atas). Tahap Keputusan, iklan cukup sederhana dan mempunyai pesan kuat. Penggunaan objek mobil mewah merupakan salah satu daya tarik emosi untuk mempersuasi targetnya untuk ikut memenangkan hadiah mobil tersebut.

Kode pembacaan, kode semik (Mobil Mercedes-Benz merupakan makna konotatif dari eksklusivitas dan kemewahan), Kode Hermeneutik (objek wanita yang berada disamping mobil Mercedes-Benz dan memegang kunci mengundang sebuah pertanyaan), Kode Proairetik (teks 'menangkan' merupakan jawaban dari objek wanita. Kemungkinan maknanya adalah wanita tersebut memenangkan hadiah Mercedes-Benz). Tidak terdapat kode simbolik pada iklan ini. Kode kultural (Mobil Mercedes-Benz merupakan salah satu identitas dari kemewahan kaum atas). Kategori pesan, masuk kategori pesan antiklimaks (Grand Prize Mercedes-Benz merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan pesan emosi (menggunakan pendekatan akan prestis, pengakuan, keamanan finansial, status dan gaya hidup, jika memiliki mobil mewah Mercedes-Benz).

Gaya pesan yang digunakan adalah gaya *slice of life* (Objek wanita dan mobil

mercedes-Benz. mobil mercedes-Benz tak hanya kebutuhan transportasi, namun juga kebutuhan akan status, gengsi, dan citra mewah bagi kalangan atas. Kartu Kredit Mandiri mampu mewujudkannya dengan membuat undian dengan hadiah mobil mewah Mercedes-Benz), *Lifestyle* (Mobil Mercedes-Benz merupakan sebuah representatif dari sebuah gaya hidup mewah dari kalangan atas. Dengan kartu kredit Mandiri secara tidak langsung memberikan sebuah gaya hidup kalangan atas), *Mood/Image* (ekspresi wanita yang memegang kunci mobil menggambarkan sebuah kebanggaan memiliki mobil Mercedes-Benz. Kartu kredit Mandiri mampu membuat anda bangga dengan memiliki mobil Mercedes-Benz), dan *private symbol* (ekspresi wanita yang memegang kunci mobil menggambarkan sebuah kebanggaan memiliki mobil Mercedes-Benz. Kartu kredit Mandiri mampu membuat anda bangga dengan memiliki mobil Mercedes-Benz).

Metode persuasi menggunakan metode *pay off idea* (hadiah utama mobil mewah Mercedes-Benz C240 dan HP Nokia seri N71), dan metode *icing device* (menggunakan sebuah kebanggaan dan kemewahan jika mendapatkan mobil Mercedes-Benz).

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemptive* strategi sama dengan strategi kompetitor lain, namun keunggulannya adalah jika bertransaksi menggunakan kartu kredit Mandiri berkesempatan memenangkan *Grand Prize* sebuah mobil mewah Mercedes-Benz C 240 dan 80 *HandPhone* Nokia N 71, Strategi Citra Merk (Megasosiasikan citra kartu kredit Mandiri dengan citra mobil mewah Mercedes-Benz), Strategi *positioning* (Iming-iming hadiahnya selalu mewah dan mempunyai nilai tinggi berupa mobil mewah Mercedes-Benz), dan Strategi emosional (menggunakan pendekatan akan prestise, pengakuan, keamanan finansial, status dan gaya hidup, jika memiliki mobil mewah Mercedes-Benz).

Power Bill

Mandiri Visa Power Bill

BANK MANDIRI

Melayan dengan hati, memuja yang terbaik.

JELAJAHI DUNIA PENGETAHUAN, INSPIRASI DAN HIBURAN BERSAMA MANDIRI VISA DAN ASTRO

Raih pengalaman yang tak terlupakan
NONTON LANGSUNG
49TH GRAMMY AWARDS 2007
di Los Angeles, Amerika Serikat.

Semua logo dan elemen yang berhubungan dengan saluran dan acara yang ditampilkan di sini merupakan merek dagang pemiliknya masing-masing.

Bebas Biaya Pemasangan
Bebas Deposit

astro

BANK MANDIRI

BANK MANDIRI

BANK MANDIRI

MANDIRI VISA

Gambar 4. Mandiri Powerbill Astro

Kesimpulan dari pembahasan *Mandiri Powerbill Grandprize* adalah sisi visual menggunakan objek wanita sebagai *talent*. Dari segi tanda, banyak menggunakan tanda dan simbol yang berkaitan dengan kemewahan. Dari sisi iklan, menawarkan *reward*, suasana kegembiraan, dan prestise. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kemewahan. Metode persuasi menggunakan citra kemewahan dan gaya hidup. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi *preemptive*, *positioning*, citra-

merk, dan strategi emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional yang positif baik psikologis maupun sosiologis.

3.4 Mandiri Power Bill ASTRO

Tipe iklan, termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit Mandiri adalah salah satu produk perbankan milik Bank Mandiri. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini terdapat layanan khusus berupa bebas biaya pemasangan dan bebas deposit jika berlangganan ASTRO menggunakan kartu kredit Mandiri. Selain juga berkesempatan menang untuk menonton langsung *49th Grammy Awards 2007* di Los Angeles, Amerika Serikat.

Tampilan iklan ini termasuk pada jenis *brand advertising* karena menampilkan citra dari merek dari HBO, Discovery, Channel V, Disney Channel, Starsports, dan siaran kelas dunia lainnya. Menghadirnya suatu konsep Bank Mandiri mampu menghadirkan siaran kelas dunia. Selain itu terdapat tampilan *prestige advertising* karena iklan ini menunjukkan prestise sebagai orang yang menonton dari siaran dunia yang berkualitas. Dan berkesempatan merasakan kehidupan yang eksklusif dan glamor jika memenangkan undian menonton Grammy Awards di Amerika Serikat (objek contoh siaran dan wanita dengan pakaian yang glamor). Anatomi iklan, *headline* berupa teks " *bersama Mandiri VISA dan ASTRO*", *subheads* pada teks " *jelajahi dunia pengetahuan, inspirasi, dan hiburan bersama Mandiri VISA dan ASTRO*". *bodycopy* terdapat pada teks " *Raih pengalaman yang tak terlupakan nonton langsung 49th Grammy Award 2007 di Los Angeles, Amerika Serikat*" ; " *bebas biaya pemasangan bebas deposit*". Ilustrasi pada model wanita, antena ASTRO dan beberapa contoh objek *capture* dari siaran HBO, Discovery, V Channel, Disney Channel dan

Star Sports. Logo / *Logotype* terdapat logo Bank Mandiri, *Power Bill*, dan ASTRO.

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, Ikon terdapat pada objek utama wanita, dan keseluruhan objek dalam panel beserta dengan alat sejenis penangkap sinyal. Objek wanita merupakan indeks dari suasana kegembiraan. Tidak terdapat simbol dalam iklan ini.

Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi, seorang wanita, model, artis (1); sebuah objek berambut pendek (2); sebuah benda yang cukup panjang dan sedang melaju (3); empat objek berpakaian hitam (4); sebuah objek karakter mempunyai telinga besar, hidung besar, bercelana merah, sepatu kuning dan mempunyai ekor (5); sebuah objek memakai topi, memakai baju kerah biru dengan posisi sedang mengayunkan sebuah tongkat yang mempunyai ujung yang besar (6). Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu seorang wanita, model, artis (1); seorang aktris film (2); kereta (3); group musik atau band (4); karakter Disney mickey mouse (5); atlet golf (6). Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, wanita berambut panjang (*showbiz, entertainment life style*), wanita yang berambut pendek (aktif, pemberani, tomboy); kereta yang melaju (penjelajahan); group musik boy band (elegan); mickey mouse (keceriaan); atlet golf (menengah ke atas dan sportifitas).

Tahap Keputusan, iklan ini cukup baik menampilkan sebuah kemeriahan dan keglamoran dalam dunia hiburan. Penggunaan objek wanita dengan dandanannya cukup memberi perhatian dan mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Kode pembacaan, terdapat kode semik (Objek wanita merupakan makna konotatif dari glamour), kode hermeneutic (model pakaian dan make up yang dikenakan oleh objek wanita

mengundang sebuah pertanyaan), kode Proairetik (Teks 'Nonton Langsung *49th Grammy Award*' merupakan jawaban dari objek model dan pakaian yang dikenakan oleh objek wanita sebagai makna menyukai dunia hiburan / selebritis).

Kategori pesan, masuk kategori pesan antiklimaks (penawaran Mandiri Visa dan ASTRO dan nonton *Grammy Award* merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan pesan emosi (menggunakan pendekatan kebutuhan akan dunia ilmu pengetahuan, informasi, dan hiburan bagi masyarakat kalangan atas).

Gaya pesan yang digunakan adalah *Lifestyle* (objek wanita dengan pakaian merupakan representasi dari kehidupan glamor para artis. dimana artis mempunyai gaya hidup tersendiri. Kartu kredit Mandiri mampu membuat penggunanya merasakan keglamorangaya hidup selebritis. Menonton siaran kelas dunia tentu berbeda dengan menonton siaran lokal. Menonton siaran dunia seperti HBO, Discovery Channel, dan sebagainya merupakan gaya hidup tersendiri dalam menonton siaran televisi. Kartu kredit Mandiri mampu menghadirkan siaran kelas dunia di rumah), *Mood/Image* (Objek wanita menerangkan dua hal, suasana yang menakjubkan ketika menonton Grammy Award di Amerika dan dunia hiburan), dan *private symbol* (Objek wanita merupakan representasi dari simbol dunia hiburan yang gemerlap, glamor, dan eksklusif).

Metode persuasi menggunakan metode asosiasi (Menggunakan *Grammy Award* sebagai ajang penghargaan internasional bagi pemusik Amerika), metode *pay off idea* (fasilitas khusus dari ASTRO dan berkesempatan menonton langsung Grammy Award di Amerika), dan metode *icing device* (menggunakan suasana kegembiraan ketika dapat menonton secara langsung *Grammy Award* di Amerika Serikat).



Gambar 5. BCA Swipe The Card Win The Car

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemptive* (sama dengan pembayaran tagihan-tagihan lain dengan menggunakan kartu kredit, namun fasilitas ini khusus pembayaran tagihan tv kabel ASTRO. Kelebihannya jika pembayaran berlangganan menggunakan kartu kredit Mandiri maka bebas aktivasi dan bebas deposit), Strategi *unique selling point* (berkesempatan menonton dan mengikuti secara langsung *49th Grammy Award 2007*, di Los Angeles, Amerika Serikat. Sebuah Acara insan musik terpopuler dan bergengsi di dunia), Strategi *positioning* (hadiah yang diberikan mewah dan mempunyai nilai tinggi, salah satunya adalah menonton *Grammy Award* secara langsung di Amerika Serikat, dan Strategi emosional (menggunakan pendekatan kebutuhan akan dunia ilmu pengetahuan, informasi, dan hiburan).

Kesimpulan dari pembahasan *Mandiri Powerbill ASTRO* adalah sisi visual menggunakan objek utama wanita sebagai *talent*. Dari segi tanda, menggunakan tanda dan simbol yang berkaitan dengan glamor,

gaya hidup dunia hiburan, dan kalangan atas. Dari sisi iklan, menawarkan fasilitas, *reward*, citra produk, dan eksklusifitas. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kebutuhan informasi, hiburan, dan gaya hidup. Metode persuasi menggunakan trend dunia hiburan dan suasana kegembiraan. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi *unique selling point*, *positioning*, dan strategi emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional yang positif baik sisi psikologis maupun sosiologis.

3.5 BCA Swipe The Card

Tipe Iklan, termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit BCA adalah salah satu produk perbankan milik Bank BCA. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini terdapat penawaran hadiah mobil VW Golf sebanyak 12 unit. Semakin banyak menggunakan kartu kredit BCA semakin berpeluang memenangkan hadiahnya. Tampilan iklan, termasuk pada jenis *brand advertising* karena menampilkan merk logo/symbol dari identitas VW Golf, sebagai brand kemewahan dan status kelas sosial menengah keatas. Secara tidak langsung, BCA menggunakan citra tersebut untuk brand kartu kreditnya, dan *prestige advertising*, menampilkan foto seorang eksekutif muda sebagai orang yang mempunyai prestise ketika mempunyai mobil VW Golf.

Anatomi iklan, *headline* berupa teks “*Swipe The Card!, Win The Car!*”, *subheads* pada teks “*satu dari 12 VW Golf ini dapat menjadi milik anda*”. Pada *bodycopy* terdapat pada teks “*setiap total transaksi senilai Rp.100.000 dan kelipatannya, akan mendapatkan 1 poin undian untuk kartu kredit BCA Silver dan 2 poin untuk kartu kredit Gold. Dapatkan 10 poin untuk aplikasi kartu kredit BCA Gold atau 5 Poin untuk aplikasi kartu kredit BCA Silver, yang*

disetujui selama program berlangsung. Program berlangsung 1 Mei 2005 - 30 April 2006; diundi setiap 6 bulan; program ini berlaku bagi kartu kredit BCA Card, BCA Mastercard, BCA VISA, BCA SideCard, dan BCA JCB; status kartu dalam keadaan baik (tidak ada tunggakan dan masih berlaku); hadiah mobil dalam keadaan 'off the road' dan warna mobil ditentukan BCA; franco Jakarta; pajak hadiah ditanggung pemenang; pemenang VW Golf tidak diikutsertakan lagi dalam undian berikutnya sampai program berakhir; syarat dan ketentuan berlaku". Ilustrasi pada objek mobil VW Golf, dengan kartu kredit BCA beserta foto model di dalam kartu kredit tersebut. Objek lainnya berupa 12 mobil VW Golf aneka warna. Logo / Logotype terdapat Logo Bank BCA.

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, Ikon terdapat pada objek pria. Objek pria juga merupakan indeks dari status pekerjaan eksekutif muda. Mobil VW Golf merupakan simbol dari keamanan dan kemewahan dari sudut pandang masyarakat Indonesia. Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi, objek berwarna silver beroda empat, terdapat emblem berinisial VW (1); objek persegi empat lengkap dengan logo teks BCA, tanda tangan dan angka (2); objek berambut pendek memakai dasi dan jas (3); kumpulan dari objek beroda empat yang berwarna merah hijau biru perak (4). Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu objek VW Golf (1); kartu kredit BCA (2); 12 mobil VW Golf (3). Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, VW Golf (Prestice, sporty, kalangan atas, gaya Eropa); kartu kredit BCA (menengah atas, first user kartu kredit BCA); foto pria eksekutif muda (eksekutif muda yang sukses dan mempunyai kelas sosial yang tinggi); 12 mobil VW Golf (hadiah yang prestisius). Tahap Keputusan, iklan ini cukup baik dan mampu mempersuasi pengguna

kartu kredit BCA dan calon konsumennya untuk mempunyai kartu kredit BCA. Iklan ditujukan bagi eksekutif muda, hal ini dapat dilihat jenis hadiah mobil yang ditawarkan yang mempunyai citra kelas atas dan bergaya sport. terdapat kesesuaian antara teks, pesan, dan objek yang digunakan dalam iklan ini.

Kode pembacaan, kode semik (Mobil VW Golf berwarna silver merupakan kode semik, yang bermakna *Sporty*, kemewahan, prestise dan kelas sosial atas. Objek pria yang menjadi ikon adalah kode semik yang kedua merupakan makna konotatif dari latar belakang pekerjaan eksekutif muda, keamanan dalam finansial dan jabatan, serta kelas sosial atas), Kode Hermeneutik (objek mobil VW Golf yang menembus kartu kredit akan menimbulkan pertanyaan. Lalu terdapat objek kartu kredit BCA yang seolah-olah bergerak cepat, dan terakhir adalah berkumpulnya kedua belas mobil VW Golf yang beraneka warna, dan hal itu mengundang pertanyaan lanjutan), Kode Proairetik (Teks 'Swipe The Card' merupakan kode proairetik, menjawab pertanyaan dari objek kartu kredit BCA yang seolah-olah bergerak cepat yang bermakna mempunyai arti menggesekkan kartu (peristiwa transaksi dengan menggunakan kartu kredit). teks 'Win The Car' jawaban atas objek mobil VW Golf yang menembus kartu kredit.

Maknanya adalah dengan selalu menggunakan kartu kredit BCA dalam bertransaksi maka pengguna kartu kredit BCA akan mendapatkan hadiah mobil VW Golf. adalah teks 'satu dari 12 VW Golf ini dapat menjadi milik anda', berkumpulnya kedua belas mobil VW Golf yang beraneka warna. Maknanya, total VW Golf yang akan diundi). Tidak terdapat kode simbolik pada iklan ini. Kode kultural (Mobil VW Golf merupakan kode referensial atau kultural. Sesuai dengan konvensi sosial di Indonesia, bahwa mobil produksi Eropa (terutama perusahaan-perusahaan otomotif terbesar di Eropa), termasuk Volkswagen

mempunyai identitas makna dari kualitas tinggi, kemewahan dan gaya eropa).

Kategori pesan, masuk pada kategori pesan antiklimaks (tema 'Swipe The Card, Win The Car' merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan pesan emosi (menggunakan pendekatan akan kebutuhan mobil *sporty*, dan mewah untuk menunjang transportasi dan sebagai identitas gaya hidup para eksekutif muda).

Gaya pesan yang digunakan adalah gaya *slice of life* (objek foto eksekutif muda, dan mobil menggambarkan identitas suatu kebutuhan. Mobil VW Golf merupakan salah satu bentuk kebutuhan transportasi, dan status bagi eksekutif muda.), *Lifestyle* (Objek Mobil VW Golf adalah alat yang mencerminkan gaya hidup seorang eksekutif muda seperti status sosial, status ekonomi dan pergaulan), *Mood/Image* (objek VW Golf menampilkan suasana kehebohan hadiah undian, jika terus bertransaksi menggunakan kartu kredit BCA), dan *private symbol* (Mobil VW Golf, dan foto membuat sebuah karakter bahwa kartu kredit BCA cocok digunakan oleh kaum eksekutif muda). Metode persuasi menggunakan metode *pay off idea* (Hadiah Mobil VW Golf), dan metode *icing device* (mobil VW Golf sebagai kebutuhan akan status, pengakuan dan gaya hidup eksekutif muda).

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemptive* (sering menggunakan kartu kredit BCA, maka berkesempatan memenangkan salah satu hadiah mobil VW Golf dari 12 mobil yang disediakan), Strategi Citra Merk (Mengasosiasikan citra kartu kredit BCA dengan citra mobil VW Golf, sebagai mobil kelas atas, dan *sporty*), Strategi *positioning* (Kartu Kredit BCA adalah kartu kredit para eksekutif muda), dan Strategi emosional (menggunakan pendekatan akan kebutuhan mobil *sporty*, dan mewah untuk menunjang

transportasi dan sebagai identitas gaya hidup para eksekutif muda).

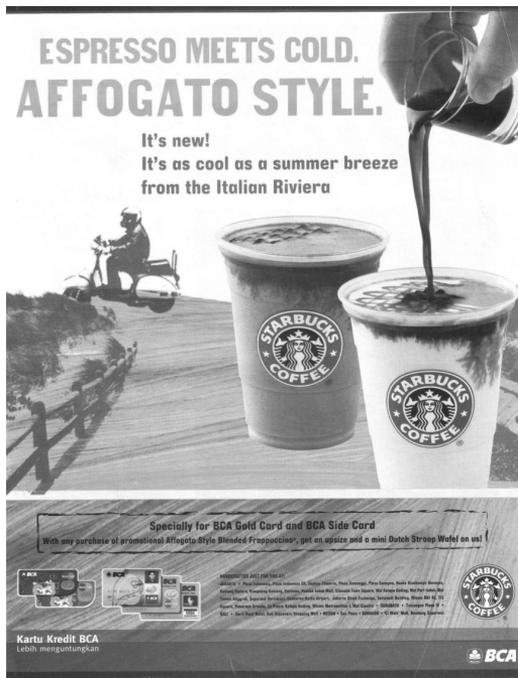
Kesimpulan dari pembahasan BCA Pay One ForTwo adalah sisi visual menggunakan objek pria sebagai *talent* dan objek mobil VW Golf. Dari segi tanda, banyak menggunakan tanda dan simbol mengenai gaya hidup kalangan eksekutif muda. Dari sisi iklan, menawarkan *reward* dan status sosial eksekutif muda. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kebutuhan akan mobil *sport* bagi eksekutif muda, dan kemewahan. Metode persuasi menggunakan kebutuhan akan status serta gaya hidup eksekutif muda. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi, *preemptive*, *positioning*, citra-merk dan strategi emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional positif yang mengarah kepada sisi sosiologis.

3.6 BCA Affogato Style

Tipe iklan, termasuk pada tipe iklan produk, karena kartu kredit BCA adalah salah satu produk perbankan milik Bank BCA. Namun untuk lebih spesifik, iklan ini masuk pada kategori tipe iklan produk kompetitif (*competitive type*) karena pada iklan ini terdapat penawaran sebuah *Upsize* dan *mini Dutch Stroop Wafel* secara cuma-cuma, jika memesan varian kopi *affogato Style Blended Frappuccino* di Starbucks jika bertransaksi menggunakan kartu kredit BCA Gold Card dan Side Card.

Tampilan iklan, termasuk pada jenis *brand advertising* karena menampilkan logo Starbucks dan mengasosiasikan citra kartu kredit BCA dengan citra Starbucks. Sebagai tempat sosialisasi dan tempat memperlihatkan status sosial kalangan atas.

Anatomi iklan, *headline* berupa teks " *Espresso meets Cold, Affogato Style*", *subheads* pada teks " *Its New!, its as cool as a summer breeze from the Italian Riviera*". Pada *bodycopy* terdapat pada teks " *specially for BCA Gold Card and BCA Side*



Gambar 6. BCA Affogato Style

Card, with any purchase of promotional affogato style blended frappuccino, get an upsize and a mini dutch stroop wafel on us". Ilustrasi pada 2 Gelas Starbucks, dan ilustrasi pengguna vespa pada latar. Logo / Logotype terdapat Logo Bank BCA.

Jenis tanda yang muncul dalam iklan, ikon terdapat pada objek jari tangan dan pengendara vespa. Tidak terdapat indeks dalam ilan ini. Logo Starbucks merupakan simbol dari gaya hidup dan status untuk kalangan menengah keatas.

Dalam analisis karya, tahap deskripsi sama halnya denotasi. Untuk analisis denotasi, cup berwarna coklat (1); cup berwarna putih namun di atasnya terdapat tangan yang sedang menuangkan cairan berwarna coklat pekat dari sebuah wadah kecil (2); objek yang memakai helm dan mengendarai kendaraan beroda dua yang sisinya terlihat lebar dan mempunyai sayap di depannya (3); garis - garis pembatas (4); garis - garis yang tidak beraturan (5); bentuk lingkaran berwarna hijau terdapat teks Starbucks

coffee, dua bintang kecil pada sisi kiri dan kanan dan berambut panjang dan memakai mahkota (6).

Tahap analisis merupakan makna dari denotasi tersebut yaitu objek coffee affogato style yang dicampur dengan frappuccino (1); affogato style yang sedang dalam pencampuran dengan frappuccino (2); pengendara vespa (3); logo Starbucks coffee (4). Tahap Interpretasi sama halnya dengan konotasi dari objek yang dikaji. Adapun pemaparan konotasinya adalah, coffee affogato style yang dicampur dengan frappuccino (kelezatan , kenikmatan , citarasa); pengendara vespa (Itali); logo Starbucks coffee (tempat status sosial kalangan atas). Tahap Keputusan, iklan ini cukup baik dan mampu mempersuasi pengguna kartu kredit BCA dan calon konsumennya untuk mempunyai kartu kredit BCA. Antara objek , teks, dan objek gambar mempunyai kesesuaian dan saling mendukung

Kode pembacaan, kode semik (Gelas dengan logo Starbucks mempunyai makna kototatif sebagai tempat sosialisasi kalangan menengah atas. Tak hanya sosialisasi namun juga tempat untuk menunjukkan status sosial, gaya hidup dan pengakuan), Kode Hermeneutik (terdapat cairan yang dituangkan ke gelas Starbucks mengundang pertanyaan. Objek pengendara skuter dengan latar kebun dan pagar juga mengundang pertanyaan), Kode Proairetik (teks Affogato Style, merupakan proairetik, dan jawaban atas objek cairan coklat yang dituangkan ke gelas Starbucks. Affogato merupakan varian baru dari Starbucks. Teks 'Italian Riviera' menjawab pertanyaan akan objek latar, yang merupakan suasana Italia). Kode simbolik (Gelas coklat dan gelas putih merupakan antitesis dari gelap dan terang). Kode kultural (Objek pengendara skuter mempunyai makna identitas italia. Karena skuter vespa awal produksi di negara Italia).

Kategori pesan, masuk pada kategori pesan antiklimaks (produk *Affogato Style* merupakan gagasan utama dan menempati urutan pertama dalam pembacaan), dan pesan emosi (menggunakan pendekatan akan kebutuhan bersosialisasi dengan rekanan bisnis, teman dll, ditempat yang mempunyai kelas sosial menengah atas agar mendapatkan sebuah pengakuan).

Gaya pesan yang digunakan adalah gaya *Lifestyle* (Objek Kopi dengan identitas Starbucks merupakan sebuah identitas gaya hidup dari suatu tempat. Dan pengguna kartu kredit BCA dapat membeli identitas gaya hidup tersebut), *Mood/Image* (menampilkan kesan kebanggaan, suasana Italia dan pengakuan status sosial yang berbeda ketika menikmati Starbucks), dan *private symbol* (dengan menggunakan kartu kredit BCA, maka penggunaannya akan di manjakan dengan fasilitas dan keuntungan dari Starbucks dan 'membeli' sebuah identitas dan citra dari Starbucks).

Metode persuasi menggunakan metode asosiasi (menggunakan Starbucks sebagai trend tempat untuk bersosialisasi kalangan menengah atas), *pay off idea* (akan mendapatkan *Upsize* dan *Mini Dutch Stroop Wafel* jika memesan *Affogato Style*), dan metode *icing device* (kebutuhan akan status dan pengakuan ketika membeli produk Starbucks).

Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan ini adalah strategi *preemtive* (khusus *Gold Card* dan *Side Card* akan mendapatkan *upsize* dan *mini Dutch Stroop Wafel* secara cuma-cuma, jika memesan varian kopi *Affogato Style Blended Frapuccino* di Starbucks), Strategi Citra Merk (Mengasosiasikan citra kartu kredit BCA dengan citra Starbucks. Sebagai tempat sosialisasi dan tempat memperlihatkan status sosial kalangan atas), Strategi *positioning* (Kartu Kredit BCA sebagai alat gaya hidup kalangan atas), dan Strategi emosional (menggunakan pendekatan akan kebutuhan bersosialisasi

dengan rekanan bisnis, teman dll, ditempat yang mempunyai kelas sosial menengah atas agar mendapatkan sebuah pengakuan).

Kesimpulan dari pembahasan BCA *Affogato Style* adalah sisi visual menggunakan objek sebuah produk internasional berikut citra produk tersebut. Dari segi tanda, banyak menggunakan tanda dan simbol mengenai gaya hidup kalangan atas. Dari sisi iklan, menawarkan fasilitas produk dan status sosial tinggi. Dari sisi pesan, menggunakan pendekatan kebutuhan akan gaya hidup, kebanggaan, pengakuan, dan membentuk identitas. Metode persuasi menggunakan fasilitas produk dan gaya hidup kalangan atas. Strategi kreatif yang digunakan adalah strategi, *preemtive*, *positioning*, citra-merk dan strategi emosi sebagai strategi yang paling dominan dipakai dalam iklan ini. Emosional yang dipakai lebih kepada emosional positif yang mengarah kepada sisi sosiologis.

4. Kesimpulan

Kecenderungan tanda visual yang muncul iklan kartu kredit setiap bank berbeda antara satu dengan yang lainnya. Iklan kartu kredit BNI visual yang muncul cenderung menggunakan objek wanita dan keluarga. Tema yang digunakan juga tidak jauh dari objek belanja, rekreasi dan suasana rumah. Pada setiap iklan BNI juga terdapat elemen visual yang khas berupa objek persegi empat pada bagian kanan atas (biru dan jingga) sebagai tempat untuk *headline* dan *bodyteks* dan selalu terdapat *seal* berupa sertifikasi atas produk kartu kredit BNI. Untuk iklan kartu kredit Mandiri, visual untuk Mandiri *VISA* cenderung menggunakan objek *talent* yang cenderung berumur dewasa. Namun secara spesifik tidak dapat dilihat kecenderungannya, karena objek menyesuaikan tema iklan yang cukup beragam. Tetapi terdapat elemen visual yang khas yaitu objek persegi empat berwarna biru pada kanan atas sebagai tempat penempatan logo Bank Mandiri, slogan dan nama program promosi kartu

kredit Mandiri. Untuk Mandiri Everyday Card visual cenderung menggunakan objek anak muda. Untuk iklan kartu kredit BCA, visual yang muncul cenderung menggunakan dan meminjam citra suatu perusahaan produk atau jasa yang mempunyai citra eksklusif dan mewah. Selain itu objek iklan yang muncul selalu menampilkan objek *reward* ataupun fasilitas jika menggunakan kartu kredit BCA. Elemen visual yang khas pada iklan kartu kredit BCA terdapat pada bagian bawah iklan berupa objek persegi panjang sebagai tempat slogan dan logo Bank BCA.

Dari objek visual yang muncul dapat disimpulkan segmentasi yang dituju oleh iklan kartu kredit dari ketiga bank. Iklan kartu kredit BNI mempunyai segmentasi wanita dan keluarga untuk kalangan menengah ke atas, iklan kartu kredit Mandiri mempunyai segmentasi kalangan atas dewasa (Mandiri VISA) dan anak muda (Mandiri Everyday Card). Sedangkan kartu kredit BCA mempunyai segmentasi bagi kalangan atas dimulai dari kalangan eksekutif muda hingga dewasa.

Dari segi tanda dan makna yang muncul, iklan ketiga bank juga berbicara hal yang berbeda. Tanda pada iklan kartu kredit BNI berkaitan wanita dan keluarga, dan sedikit terdapat gaya hidup. Untuk Iklan kartu kredit Mandiri berkaitan dengan kemewahan, dan kegiatan gaya hidup anak muda, sedangkan iklan kartu kredit BCA secara menyeluruh berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial untuk kalangan atas.

Pesan yang disampaikan oleh iklan ketiga bank secara keseluruhan terdapat keseragaman. Semua iklan cenderung menyampaikan fasilitas dan keuntungan produknya masing-masing. Adapun perbedaan terdapat dari tema pesan yang dibawanya. Iklan kartu kredit BNI cenderung mempunyai pesan untuk berbelanja kebutuhan wanita, rekreasi dan keluarga. Mandiri cenderung mempunyai pesan eksklusif, mewah, dan membujuk

penggunanya untuk terus bertransaksi agar mendapatkan hadiah. Untuk iklan kartu kredit BCA, cenderung banyak berbicara mengenai gaya hidup bagi kalangan atas. Dalam mempersuasi konsumennya, iklan kartu kredit ketiga bank sama-sama menyampaikan keunggulan serta hadiah yang akan didapatkan jika bertransaksi menggunakan kartu kredit. Dalam beberapa hal terdapat terdapat juga metode yang berbeda. Metode persuasi pada iklan kartu kredit BNI menggunakan pendekatan kebutuhan dan tren bagi para wanita dan keluarga. Iklan kartu kredit bank Mandiri menggunakan pendekatan akan kemewahan dan gaya hidup kalangan dewasa serta anak muda, sedangkan iklan kartu kredit BCA menggunakan citra gaya hidup kalangan atas dalam mempersuasi calon konsumennya.

Melihat salah satu bagian dari definisi strategi kreatif iklan, yaitu upaya perencanaan daya cipta pesan-pesan persuasif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam merencanakan strategi kreatif iklan kartu kredit, ketiga bank secara keluruhan cenderung menggunakan pendekatan strategi emosional dalam mempersuasi calon konsumennya disamping terdapat strategi-strategi kreatif yang lain. Pendekatan emosi menjadi acuan utama dalam strategi kreatif, karena mengacu kepada penerima pesan iklan yaitu manusia itu sendiri. Selain itu emosi merupakan suatu bentuk keadaan, reaksi dan hal yang paling dekat pada sisi manusia.

Pendekatan emosi yang digunakan dalam iklan kartu kredit ketiga bank tersebut, keseluruhannya menggunakan pendekatan emosi yang positif, yang umumnya berbicara mengenai rasa cinta, kegembiraan, kasih sayang, kesenangan, kebanggaan, dan sejenisnya. Namun pada penerapan sasaran emosi penerima, ketiga bank mempunyai strategi yang berbeda. Ruang lingkup sasaran, ketiga bank masih dalam ruang lingkup sisi psikologis dan sosiologis,

Dari uraian analisis diatas, iklan kartu kredit BNI lebih cenderung menggunakan sisi psikologis daripada sisi sosiologis. Iklan kartu kredit Bank Mandiri menggunakan sisi psikologis dan sosiologis secara berimbang. Sedangkan Iklan kartu kredit Bank BCA, hampir keseluruhan menggunakan sisi sosiologis.

Strategi kreatif emosi ternyata berperan besar dibandingkan strategi kreatif yang lain. Hal ini dapat dilihat dari penggunaannya yang selalu ada pada setiap iklan kartu kredit dari ketiga bank tersebut. Peran yang besar tersebut diharapkan mampu mempersuasi penerima pesan. Namun kemampuan mempersuasi tersebut akan membawa sebuah dampak baru. Yang pertama mendorong masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Yang kedua menyebabkan terjadinya pola kehidupan berutang bagi masyarakat.

5. Daftar Pustaka

- Aland, Jenny. Darby, Max. 1992. *Art Connection*. Australia: Rigby Heinemann
- Altstiel, Tom. Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategy; Creative Tactics From the Outside/In*. California: Sage Publications.
- Arifin, Ali. 2002. *Tip dan Trik Memiliki Kartu Kredit*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bovee, Courtland. Arens, Williams. 1999. *Contemporary Advertising; Second Edition*. America : Irwin.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra
- Fiske, John. 1990. *Cultural And Communications Studies*. Yogyakarta; Jalasutra.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan; Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Leeuwen, Theo. Jewit, Carey. 2001. *Handbook Of Visual Analysis*. California: Sage Publications
- Lewis, Herschell Gordon. 1996. *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi*. Jakarta: Dahara Prize.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : Indeks.
- Russel, Thomas. Lane, Ronald. *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Buku Kedua. 1992. Jakarta: Gramedia.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Winardi, 1992. *Reklame dan Promosi*. Bandung: CV. Mandar Maju.