

## **ANALISIS RETORIKA VISUAL KONTEN IKLAN PRODUK PADA ACCOUNT INSTAGRAM BANK BNI**

**<sup>1</sup> Sonson Nurusholih**

Universitas Telkom, Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jl. Telekomunikasi No. 1, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257  
<sup>1</sup> [sonson@telkomuniversity.ac.id](mailto:sonson@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRAK**

Sebagai media yang dirasa cukup efektif dalam menyampaikan pesan, foto banyak digunakan para produsen untuk menyampaikan informasi dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Seperti yang dilakukan Bank BNI, menggunakan foto sebagai sarana menyampaikan informasi dan komunikasi dalam kegiatan promosinya. Fokus masalah yang diteliti dari kegiatan promosi Bank BNI adalah pesan visual yang ada dalam setiap promosi iklan kreatifnya yang menggunakan gaya pesan retorika, dimana pesan tersebut disampaikan tidak secara eksplisit sebagaimana umumnya foto produk komersial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan retorika visual apa yang ditampilkan pada beberapa iklan yang disampaikan dalam *account* Instagram Bank BNI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika visual Sonja K. Foss, dan untuk menganalisisnya digunakan analisis Semiotika Barthes. Sementara untuk metode penelitiannya, digunakan metode kualitatif dengan penggambaran secara deskriptif. Hasil pengamatan sementara, ditemukan pada setiap kegiatan promosi iklan Bank BNI, visual yang muncul adalah foto-foto yang tidak eksplisit berhubungan langsung dengan pesan yang ingin disampaikan.

*Kata kunci: Retorika visual, Instagram Bank BNI*

### **ABSTRACT**

*As a medium that is considered quite effective in conveying messages, photos are widely used by producers to convey information and how to communicate with consumers. As is done by BNI Bank, using photos as a means of conveying information and communication in promotional activities. The focus of the problem examined from the promotional activities of BNI Bank is the visual message in every creative advertising campaign that uses a rhetorical message style, where the message is not conveyed as explicitly as in general commercial product photos. The purpose of this study is to analyze and describe what visual rhetorical messages are displayed in some of the advertisements delivered in the BNI Bank Instagram account. The theory used in this study is the visual rhetoric theory of Sonja K. Foss, and to analyze it, the Barthes Semiotic analysis is used. As for the research method, qualitative methods are used with descriptive depictions. The results of temporary observations found that in every BNI Bank advertising promotion activity, the visuals that appear are photos that are not directly related to the message to be conveyed.*

*Keywords: Visual rhetoric, BNI Bank Instagram*

## PENDAHULUAN

Iklan dewasa ini hakikatnya sudah menjadi makanan masyarakat sehari-hari. Dimulai pagi hari ketika kita mulai bangun tidur hingga malam tidur lagi senantiasa disuguhi dengan iklan. Pagi hari sebelum aktifitas, kita menyalakan layar televisi dan sudah disuguhi dengan iklan, begitupun ketika di perjalanan ke sekolah atau ke kantor, di jalan-jalan terpampang iklan media cetak dan setelah sampai tempat kerja, kita buka komputer atau laptop dan menyambungkannya dengan internet maka muncul *pop up* yang berisi iklan. Oleh karena itu iklan menjadi hal yang sangat dekat dengan kita, suka atau tidak suka kita pun tidak bisa terhindarkan dari hal itu.

Berbicara tentang iklan maka Instagram adalah salah satu media iklan digital yang *trend*-nya terus diminati oleh kalangan pembuat iklan. Hal tersebut terbukti ketika baru-baru ini ada beberapa iklan yang mengundang kontroversi terkait dengan iklan di media luar ruang yang diunggah ke Instagram, diantaranya iklan Universitas Adelaide yang menjadi terkenal setelah diunggah di Instagram oleh akun lokal *ShitAdelaide*, yang berkomentar "kawasan pendidikan inovatif" sekarang tampaknya menawarkan "Master Perilaku *Mansplaining*". Istilah '*mansplaining*' sekarang digunakan untuk merujuk pada seorang pria yang menjelaskan sesuatu kepada seorang wanita dengan cara yang dianggap

menggurui, arogan atau merendahkan (Tribunnews, 2021)

Dengan banyaknya komentar di dunia maya tentang iklan-iklan Instagram kontroversial tersebut, secara tidak langsung menyiratkan bahwa iklan Instagram masih menjadi perhatian bagi masyarakat, sehingga biasa menjadi motivasi para pembuat iklan untuk tetap menggunakan iklan media cetak luar ruangan ini sebagai salah satu media promosinya.

Bank BNI adalah salah satu pelopor beriklan di media *on-line* yang mengusung strategi kreatif yang berbeda dari kebanyakan strategi kreatif yang diterapkan oleh pembuat iklan terkait dengan media Instagram. Hingga kini berdasarkan pengamatan penulis pada *account* Instagram BNI, sudah lebih dari 3000 foto dengan format iklan yang sudah diunggah dengan setiap unggahan bisa mencapai 600-1000 *like* dan ratusan komen.



Gambar 1. Tampilan Instagram Bank BNI.  
Sumber: <https://www.instagram.com/bni46/>

Pada iklan yang bermediakan Instagram ini, Bank BNI tidak banyak menggunakan kalimat/*copy* yang panjang, alih-alih menampilkan warna yang menarik yang syarat dengan materi promosi, visual yang tampak adalah foto yang tidak ada hubungannya dengan pesan namun diberi *caption* yang cukup panjang. Akan tetapi walaupun kalimatnya tidak panjang, namun kontennya selalu dipenuhi dengan tanda-tanda visual yang penuh makna.

Uraian diatas memotivasi penulis untuk mengkaji strategi kreatif yang dilakukan oleh pembuat iklan ini, dilihat dari maksud *copy* atau kalimat yang tertera pada iklan itu. Serta aspek visual yang mendukung pada iklan tersebut.

## METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan pesan dalam retorika visual yang disampaikan dalam iklan promosi produk Bank BNI. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini karena ingin menggali makna dari pesan visual dalam iklan promosi produk Bank BNI. Pesan tersebut meliputi visualisasi di media *online* yang merupakan salah satu strategi kreatif periklanan yang dibuat oleh tim kreatif kegiatan promosi Bank BNI.

Penelitian ini juga berfokus pada pemaknaan pesan yang ada dalam iklan promosi produk Bank BNI yang di

dalamnya terdapat unsur retorika visual pada beberapa konten yang telah tayang di media *online* Instagram. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa berupa *screenshot* promosi produk Bank BNI di media *online* Instagram dengan konten yang diunggah adalah visual dengan teknik foto yang didukung dengan tambahan berupa *caption*. Mengingat banyaknya konten yang di unggah maka untuk penelitian ini konten yang akan dianalisis adalah foto (visual) yang disertai narasi (*copy*) dengan objek promosi kartu debit dan kartu kredit Bank BNI. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa penelitian ilmiah (jurnal, artikel, dan skripsi) guna mendukung data primer tersebut, juga untuk menggali lebih dalam retorika visual pada iklan promosi produk Bank BNI.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika visual Sonja K. Foss, sementara untuk menganalisisnya digunakan analisis Semiotika Barthes. Untuk metode penelitiannya, digunakan metode kualitatif dengan penggambaran secara deskriptif.

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan triangulasi data yaitu usaha memahami data melalui berbagai sumber, subjek peneliti, cara, dan waktu (Ratna: 2010:241). Data diperoleh melalui studi pustaka, pengamatan langsung pada konten promosi produk Bank BNI, khususnya pada tanda-tanda visual serta hubungan dengan pesan dalam narasi. Teknik

analisis data yang akan digunakan penulis mengacu pada teori Herdiansyah (2012:16) yaitu data yang diperoleh direduksi ke dalam pola-pola tertentu, lalu dilakukan kategorisasi, kemudian menginterpretasi kategori-kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang didapat, selanjutnya diinterpretasikan, dan diambil kesimpulan. Dengan kata lain data penelitian disajikan (*data display*) dengan menggunakan metode matriks untuk melihat tanda-tanda visual serta hubungan dengan pesan dalam narasi dalam iklan promosi produk Bank BNI sebelum akhirnya semua fenomena yang terlihat disimpulkan (*conclusion drawing/verification*) atau diverifikasi (Miles at.al: 2015)

### **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada teknik komunikasi yang digunakan pemasar guna menjangkau konsumennya dalam menyampaikan pesannya (Moriarty, 2011:11). Pada sebuah iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung guna pesan yang diusung dapat tersampaikan dan dimengerti oleh target audiens. Unsur-unsur tersebut diantaranya *head words, color, music, picture, seen words, movement*. Kemampuan persuasif periklanan dalam mengkomunikasikan informasi tentang sesuatu saat ini menjadikan keilmuan periklanan ujung tombak dalam pemasaran.

### **Teori Semiotika Barthes**

Denotasi adalah makna sebenarnya yang sesuai dengan makna kamus, sedangkan konotasi adalah makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural ataupun personal. Teori yang menjelaskan tentang denotasi dan konotasi dalam semiotika adalah teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes pada tahun 1977 dalam buku yang berjudul *Image-Music-Text*. Serta teori Roland Barthes dalam *Semiotics The Basics* oleh Daniel Chandler (2007). Mengenai teori tersebut juga diperjelas oleh Tinarbuko (2009). Dalam bukunya, beliau menjelaskan bahwa Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Analisis ini ditunjang dengan pendapat Spradley (1997: 122), yang menjabarkan makna denotasi meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Dan untuk teori konotasi ini juga didukung dengan pendapat Spradley (1997:123) menyebut makna konotasi meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih daripada arti referensialnya. Menurut Piliang (1998:17), makna

konotasi meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Contohnya, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan dan kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, bisa saja tersenyum diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotasi, maka ada unsur yang lain harus dipahami pula (Tinarbuko 2009: 20).

Pada peta tanda Roland Barthes tersebut diatas dapat diuraikan secara lebih sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Tetapi jika dapat mengenal adanya bentuk seperti “bunga mawar”, maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah cinta, romantis, dan kelembutan. Itu karena sudah adanya kesepakatan pada sebagian masyarakat tertentu (Sobur : 2006).

## Retorika Visual

Retorika visual adalah istilah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan studi citra visual dalam ranah disiplin retorika. Menurut Douglas Ehninger (dalam Gregory, 2010, h. 173), retorika visual dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Sederhananya, retorika visual adalah bagaimana atau mengapa

gambar visual memiliki makna dan arti. Walaupun muncul sebagai kajian ilmu yang relatif baru di ranahnya, namun retorika visual sudah mendapat tempat yang mapan. Hingga pada tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam studi retorika melalui pertemuan konferensi nasional Retorika yang diselenggarakan oleh *Speech Communication Association* (dalam Smith dkk, 2005 h.141). Foss (2005, h. 141) berpendapat bahwa tidak semua objek visual merupakan retorika visual. Terdapat tiga karakteristik dari retorika visual yaitu gambar harus simbolik (*symbolic action*), melibatkan intervensi manusia (*human intervention*), dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan audiens tersebut (*presence of audience*) (dalam Smith dkk, 2005 h.141). Foss (2004, h. 303) mengemukakan bahwa istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk kepada objek visual sebagai artefak komunikasi. Maksud dari permasalahan ini adalah, retorika visual yang merupakan perspektif retorik yang melibatkan analisis dari aspek simbolis atau aspek komunikasi. Perspektif retorika terhadap citra atau karya visual juga ditandai dengan perhatian khusus yaitu aspek sifat (*nature of image*), fungsi (*function of image*), dan evaluasi (*evaluation of image*). Pengertian dari sifat citra visual adalah yang utama, lalu menjelaskan fungsi dan untuk mengevaluasi tentang citra visual membutuhkan pemahaman tentang substantif dan sifat alami dari komponen

pembentuk gambar tersebut. (Foss 2004, h. 303). Menurut Hesford & Brueggemann (2006), analisis dalam karya fotografi/videografi melibatkan semua komponen dalam karya visual berupa isi, perspektif, dan konten penonton/audiens, dan sampai semua bagian lainnya disebut sebagai segitiga retorika. Segitiga retorika digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk menjelaskan dan mengungkapkan retorika visual.

### Penelitian Sebelumnya

Penelitian iklan media cetak yang berhubungan dengan bahasa verbal dan bahasa visual sebagai salah satu strategi kreatif iklan telah banyak dilakukan. Meskipun begitu masih ada banyak celah yang belum terisi dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa wacana iklan sangat menarik untuk diteliti. Misalnya penelitian yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media promosi Batik Solo "Inasinul" oleh Hafid Kurniawan (2015) yang membahas mengenai efektivitas promosi produk kain batik "Inasinul" melalui instagram. Penelitian lain yaitu berjudul "Pergeseran makna pada iklan Marlboro" yang dilakukan oleh Syarip Hidayat dkk (2015), membahas tentang pergeseran makna iklan cetak Marlboro yang difokuskan pada bahasa verbal dilihat dari pendekatan inferensi dan bahasa visual yaitu pemaknaan elemen-elemen visual beserta *layout*-nya sebagai strategi kreatif yang ditampilkan oleh pembuat iklan.

## ANALISIS

Proses analisis retorika visual pada konten yang ada di *account* instagram Bank BNI adalah dengan mengobservasi jumlah seluruh konten yang tayang yaitu kurun waktu Oktober - Desember 2018. Adapun pembahasan objek visual yang dianalisis sebanyak 4 konten yang mewakili konten lainnya. Tahap pertama dari analisis visual dalam konten di Instagram adalah dengan membuat matriks serta membedah visual melalui pendekatan semiotika Barthes dengan uraian berikut:

Tabel 1. Matrik Analisis Visual Dengan Pendekatan Semiotika Barthes

No	Foto	Tanda Denotasi	Tanda Konotasi
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Secangkir kopi</li> <li>● <i>Headset</i></li> <li>● Gitar</li> <li>● Gadget</li> <li>● <i>Flyer</i> BNI</li> <li>● Kartu Kredit BNI</li> </ul>	Gambar Secangkir kopi, <i>Headset</i> , Gitar, <i>Gadget</i> , <i>Flyer</i> Info Acara Jazz BNI serta Kartu Kredit BNI menunjukkan pesan tawaran menonton acara JAZZ dengan diskon jika menggunakan kartu kredit BNI
2.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kompas</li> <li>● Bintang</li> </ul>	Gambar Kompas,

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Laut</li> <li>● Kacamata</li> <li>● Paspur</li> <li>● Pesawat terbang</li> <li>● Perahu</li> <li>● Kertas</li> <li>● Topi</li> <li>● Anyam</li> </ul>	Bintang Laut, Kacamata, Paspur, Pesawat terbang, Perahu Kertas, Topi Anyam menunjukkan pesan tawaran pergi liburan dengan diskon jika menggunakan kartu kredit BNI
3.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kacamata Hitam</li> <li>● Kartu kredit BNI</li> <li>● Popcorn</li> <li>● <i>Smartphone</i></li> </ul>	Gambar kacamata hitam, popcorn, gadget serta kartu kredit menunjukkan pesan tawaran menonton film bioskop dengan diskon jika menggunakan kartu kredit BNI
4.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kartu Kredit BNI</li> <li>● Kartu Debit BNI</li> <li>● <i>Notes + Pulpen</i></li> <li>● Gadget</li> <li>● Kamera</li> <li>● Foto</li> </ul>	Gambar <i>notes</i> , pulpen, gadget, kamera, paspor, kapal jika digabungkan dengan gambar foto berisi kastil

		Kastil & Sakura <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kipas khas Jepang</li> <li>● Paspur</li> <li>● Pesawat</li> </ul>	dan bunga serta diperkuat dengan kipas khas Jepang menunjukkan pesan rencana perjalanan libur ke Jepang
--	--	--	---

Dari uraian matrik di atas, kemudian setiap konten kembali dianalisis dengan teori retorika visual dimana sebuah gambar dapat dikatakan sebagai retorika visual jika memiliki tiga karakteristik yaitu gambar harus memiliki tanda-tanda simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan audiens. Tanda simbolik pada konten visual di analisis dengan semiotika Barthes seperti matrik di atas, intervensi manusia diperlihatkan pada objek-objek yang merupakan gambar yang sehari-hari dipergunakan oleh manusia, serta disajikan kepada audiens. Adapun pembahasan analisis retorika visual diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1 memperlihatkan tanda visual berupa cangkir kopi, *headset*, gitar, *smartphone*, *flyer* bank BNI serta kartu kredit BNI. Objek-objek tersebut secara detonasasi memiliki makna sebenarnya, secara konotasi jika seluruh objek itu masuk dalam satu visual maka menjadi satu sama lain yang saling berhubungan. Cangkir kopi dimaknai sebagai hidangan untuk dinikmati,

*headset* dan gitar berkonotasi musik serta *smartphone* dan *flyer* adalah media komunikasi. Jika dihubungkan maka pesan dari visual ini adalah Bank BNI mengajak konsumen untuk menikmati acara musik (pesan dalam *flyer*) dengan pembayaran menggunakan kartu kredit atau kartu debit Bank BNI.

Gambar 2 memperlihatkan tanda visual berupa kompas, bintang laut, kacamata, paspor, pesawat terbang, perahu kertas, topi anyam. Secara konotasi objek-objek tersebut merupakan objek yang berkaitan dengan tanda-tanda yang juga berkaitan dengan liburan, maka pesan dari visual konten ini adalah tawaran pergi liburan dengan diskon jika menggunakan kartu kredit atau kartu debit bank BNI.

Gambar 3 memperlihatkan tanda visual berupa kacamata hitam, kartu kredit BNI, popcorn, *smartphone*. Popcorn secara detonasi adalah kudapan yang sering digunakan orang saat menonton sebuah acara seperti film. Dalam gambar diperlihatkan popcorn disandingkan dengan *smartphone* yang memperlihatkan adanya jadwal film bioskop. Jika dihubungkan antara popcorn, informasi diskon menonton di bioskop maka visual pada konten ini adalah tawaran menonton di bioskop dengan diskon jika menggunakan kartu kredit atau kartu debit bank BNI.

Gambar 4 memperlihatkan tanda visual berupa kartu kredit BNI, kartu debit BNI, *notes* dan pulpen, *smartphone*,

kamera, foto bergambar kastil dan bunga sakura, kipas khas Jepang, paspor serta mainan pesawat. Korelasi atau hubungan seluruh objek dalam visual tersebut adalah tawaran kepada konsumen jika ingin berlibur ke Jepang akan mendapat harga diskon jika menggunakan kartu kredit atau kartu debit bank BNI.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa konten visual yang ada pada *account* Instagram Bank BNI tujuannya untuk menjalin komunikasi pihak Bank dengan konsumen di mana Bank BNI seluruh konten yang ada pada media sosial Instagram berisi konten dengan pendekatan retorika visual. Dalam segi konten, diminimalkan dan visual dibuat secara detonasi, dimana visual yang dirancang tidak memasukkan unsur emosional atau perasaan. Tujuannya adalah para konsumen dapat memahami konten tersebut tanpa ada makna visual yang bersayap. Setiap objek pada gambar selalu saling berhubungan dan berkaitan. Semua objek memiliki tanda masing-masing (detonasi), namun ketika disandingkan jadi memiliki makna baru (konotasi). Hasil analisis dengan retorika visual dimana setiap objek pada konten visual Bank BNI memiliki memiliki tanda-tanda simbolik, intervensi manusia ada pada objek masing-masing tersebut, serta konten visual tersebut disajikan pada sebuah media. Media yang dipilih sebagai sarana



komunikasi kepada audiens adalah media Instagram yang juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Bank BNI, karena kelebihan Instagram yang bersifat sebagai media visual

memungkinkan untuk menyebarkan promosi berupa penggalan informasi kepada masyarakat seperti informasi mengenai produk jasa pelayanan yang diselenggarakan oleh Bank BNI.

## KEPUSTAKAAN

Haris Herdiansyah, 2012. Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta. Kencana

Moriarti, Sandra. 2010. Advertising: Jakarta. Prenanda Media Grup.

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Prenanda Media Grup.

Nyoman Kutha Ratna, Prof. Dr. 2010. Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Richard, Jack. Platt, John. And Weber, Heidi. 1989. Longman Dictionary of applied Linguistics, England: Longman Group (Fe)Ltd.

<https://www.instagram.com/bni46/>

<http://www.tribunnews.com/australia-plus/2018/07/07/kontroversi-iklan-bernada-mansplaining?page=1>