

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikan sebagai berikut; "proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi". Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasi atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2013:148).

Menurut Hakim (2012) aspek nilai-nilai ajaran Islam dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. Nilai-nilai aqidah, mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah Yang Maha Esa dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta, yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah SWT itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan takut untuk berbuat zalim atau kerusakan di muka bumi ini.
- b. Nilai-nilai ibadah, mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridho Allah SWT. Pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia-manusia yang adil, jujur, dan suka membantu sesamanya.

- c. Nilai-nilai akhlak, mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tenteram, damai, harmonis, dan seimbang.<sup>1</sup>

Berdasarkan penjabaran representasi dan nilai Islam di atas dapat disimpulkan bahwa Representasi Nilai Islam yang dimaksud ialah untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasi atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik berdasarkan nilai-nilai Aqidah, Ibadah, dan Akhlak. Hal ini peneliti ingin melihat nilai Islam yang ada pada iklan BNI Syariah dilihat dari nilai Aqidah, Ibadah, dan akhlak yang terdapat pada iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!".

BNI Syariah merupakan bank swasta berbasis syariah telah lama bergerak di bidang perbankan. *Brand* BNI Syariah sendiri dikenal di Indonesia untuk waktu yang cukup lama. Selain adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi "*universal banking*", BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yaitu menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.<sup>2</sup>

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni

<sup>1</sup> Kinung Nuril Hidayah yang berjudul "*Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film SANG MURABBI*" diakses pada 02 desember 2016 pukul 12.00 wib

<sup>2</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> di akses pada 22 November 2016 pukul 09.45 wib

2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**  
**Keuangan Bank BNI Syariah**

Tahun	Asset	DPK	Pembiayaan	Laba
2013	Rp.14,71 Triliun	Rp.11,42 Triliun	Rp. 11,24 triliun	Rp.117,46 Miliar
2014	Rp.19,49 Triliun	Rp. 16,25 Triliun	Rp.15,04 triliun	Rp.163,25 Miliar
2015	Rp. 22,75 Triliun	Rp. 18,93 triliun	Rp.16,97 triliun	Rp.156,61 Miliar
2016	Rp. 26,82 triliun	Rp.22,77 triliun	Rp.19,53 triliun	Rp. 215,23 Miliar

Sumber: www. BNI Syariah

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. *Asset* Peningkatan BNI Syariah terus signifikan mencatat, *asset* pada tahun 2014 naik 32,52 % yaitu Rp. 19,49 triliun dibandingkan 2013 yaitu Rp. 14,71 triliun, dana pihak ketiga naik 42,24 % yaitu Rp.16,25 triliun dibandingkan 2013 yaitu Rp.11,42 triliun, pembiayaan juga naik 33,79% yaitu Rp. 15,04 triliun dibanding 2013 yaitu Rp. 11,24 triliun, dan laba bersih naik 38,96 % yaitu Rp. 163,25 milyar dibandingkan 2013 yaitu Rp.117,46 Miliar.<sup>4</sup>

Pada tahun 2015 dan 2016, BNI Syariah terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, pada bulan September 2016 mencatat *asset* naik 17,88 % yaitu Rp. 26,82 triliun dibandingkan 2015 yaitu Rp. 22,75 Triliun, Dana Pihak Ketiga naik 20,26 % yaitu Rp.22,77 triliun dibanding 2015 yaitu Rp. 18,93 triliun, pembiayaan naik 15,09 % yaitu Rp.19,53 triliun dibanding 2015 yaitu Rp.16,97 triliun, dan Laba Bersih juga naik 37,42 % yaitu Rp. 215,23 Miliar dibanding 2015 yaitu Rp.156,61 Miliar.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> di akses pada 22 November 2016 pukul 09.45 wib

<sup>4</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/wp-content/uploads/2013/05/BNI-Induk-Per-DES14-Investor-Daily.pdf> di akses pada 22 November 2016 pukul 10.00 wib

<sup>5</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/wp-content/uploads/2015/11/BNI-Syariah-Triwulan-September-2016-Bisnis-Indonesia-325x540.pdf> di akses pada 22 November 2016 pukul 10.00 wib



Dari data-data yang dipaparkan di atas, Bank BNI syariah memiliki peningkatan *asset* tiap tahunnya dan mendapatkan beberapa penghargaan *The Most Profitable Islamic Bank*, predikat sangat bagus atas kinerja keuangan, Bank Syariah terbaik 2016 kategori Bank Syariah *asset* lebih dari Rp 10 Triliun, dan Kartu Kredit pertama yang menginspirasi ber-wirausaha (BNI Syariah Hasanah Card).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara Massa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau mengiringi seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:2).

Berdasarkan penjabaran di atas bila dikaitkan dengan iklan Hasanah Titik!, dengan berpatokan kepada pendapatan pada 2014 sampai 2015 selalu mengalami peningkatan pendapatan, baik *asset*, DPK, pembiayaan, dan laba bersih, dimana iklan Hasanah Titik! sendiri dibuat pada tahun 2014, dengan hal ini bisa dikatakan bahwa dengan adanya iklan Hasanah Titik! ini membuat masyarakat lebih mengenal BNI Syariah sehingga meningkatkan masyarakat yang ingin menggunakan BNI Syariah untuk menjadi nasabah.

Selain itu didalam iklan Hasanah Titik! ini terdapat sebuah produk yang mendapatkan penghargaan pada 2016 yaitu Top Bank 2016 (Tabungan iB Hasanah Kategori Tabungan Syariah 2016) dari *Business News Indonesia* dan juga

sebelumnya pada 2010 mendapat penghargaan yaitu Rekor Bisnis, Kartu Kredit pertama yang menginspirasi ber-wirausaha (BNI Syariah Hasanah *Card*).<sup>6</sup>

Munculnya pesaing menjadikan BNI Syariah harus terus mencoba untuk memasarkan produknya dengan lebih baik sehingga posisinya sebagai nomor satu tidak direbut oleh pesaingnya. Dapat dilihat beberapa tahun ini, para pesaing BNI Syariah terus berupaya mengiklankan produknya dengan iklan-iklan yang menarik yang bertujuan untuk mencuri (Awareness) konsumen terhadap BNI Syariah. Untuk itu BNI Syariah juga berusaha menghadapi pesaing tersebut dengan mengeluarkan iklan-iklan yang menarik yang salah satunya adalah iklan televisi dengan tema “Hasanah Titik!”. Pada bulan Februari tahun 2014, BNI Syariah mengeluarkan salah satu iklan terbaru mereka yang diberi tema “Hasanah, Titik!”. BNI Syariah mendesain iklan dengan warna ciri khasnya yaitu hijau dan didukung dengan efek animasi yang bagus.

Iklan Hasanah Titik! ini ditayangkan di Televisi, Web resmi BNI Syariah dan media sosial youtube, dimana di media sosial youtube banyak terdapat jenis iklan BNI Syariah Hasanah Titik!, dari berdurasi 30 detik hingga 4 menit. Disini peneliti mengambil iklan BNI syariah Hasanah Titik! berdurasi 4 menit. Karena iklan Hasanah Titik yang berdurasi 30 detik lebih keprodukan BNI Syariah Hasanah Titik! seperti tabungan iB hasanah dan hasanah *card* iklan ini ditayangkan di

---

<sup>6</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/awards> di akses pada 22 November 2016 pukul 10.00 wib

Televisi , sedangkan iklan yang berdurasi 4 menit lebih ke Tema Hasanah Titik!, iklan ini ditayangkan di media sosial youtube.

Bank BNI Syariah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan *brand* Hasanah Titik! dengan posisi sebagai tabungan untuk berbagai kemudahan. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran (Awareness) masyarakat akan adanya *brand* Hasanah Titik! dari Bank BNI Syariah. Prinsip Hasanah Titik! ini dituangkan dalam berbagai produknya seperti Tabungan iB Hasanah yang terdiri atas Tabungan Haji, Tabungan Bisnis Perorangan, Tabungan Rencana Masa Depan dan Tabungan Individu, Giro iB Hasanah dan Deposito iB Hasanah. Semua produk dan layanan perbankan BNI Syariah tersebut dijalankan dengan prinsip syariah menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah* dimana tidak ada kompensasi, dan keuntungan diperoleh dengan sistem bagi hasil.

Perumusan atribut Hasanah dalam setiap produk dan layanan perbankannya menjadi salah satu keunikan BNI Syariah. Kata Hasanah dipilih dengan pertimbangan *awareness* dan *reminder* yang sifatnya jangka panjang. Ini dikarenakan kata Hasanah diucapkan umat Muslim setiap penutup doa ketika sholat lima waktu setiap harinya. Untuk semakin menegaskan komitmen dan tekad mulianya melalui prinsip Hasanah, BNI Syariah mencetuskan gerakan "Hasanah Titik!".

Sinopsis Iklan BNI Syariah Hasanah titik! Ini adalah sebagai berikut: Sumber daya terbesar bukanlah alam, melainkan insan yang berhasanah. Sesungguhnya, kejayaan suatu bangsa terletak pada anak-anak bangsa yang berkualitas. Jika seluruh putra-putri Indonesia saling bahu-membahu melakukan banyak kebaikan atau hasanah, maka akan terhimpun sebuah energi dahsyat yang dapat membawa Indonesia menjadi bangsa yang

lebih maju dan bermartabat. Sungguh aksi mulia ini perlu didukung seluruh masyarakat, untuk berkomitmen melakukan hasanah secara nyata, yang diterapkan dalam berbagai sendi kehidupan berbangsa dan bernegara. Dengan berhasanah, kita semua malu bikin susah. Hasanah tidak melantarkan, mengkhianati dan menyengsarakan saudara setanah-air. Hal ini dimulai dari seluruh insan BNI Syariah dan juga mengajak para nasabah, relasi serta masyarakat luas untuk turut ambil bagian melakukan kebaikan secara bersama-sama dengan berlandaskan asas kebersamaan dan persaudaraan, serta memberikan manfaat bagi kemakmuran rakyat. Sudah saatnya kita menegakkan kepala untuk berhasanah dan menyaksikan Indonesia Raya bergema ke seluruh penjuru dunia melalui upaya inilah BNI Syariah meyakini pengabdian sejati bank syariah sesuai kaidah hanyalah satu: Hasanah Titik!.<sup>7</sup>

Hal ini dikatan oleh Direktur Utama BNI Syariah, Dinno Indiano yang diambil dari Web BNI Syariah mengungkapkan bahwa:

“Hasanah Titik” adalah tema kampanye perusahaan BNI Syariah yang mulai dicanangkan di tahun 2014. Manajemen berharap kata “Hasanah” akan menjadi *icon* dan ‘*legacy*’ (warisan) dari BNI Syariah. ”Hasanah” itu juga harus tercermin pada seluruh produk, layanan, fasilitas, aktivitas hingga perilaku karyawan BNI Syariah, semuanya itu harus mencerminkan makna ‘Hasanah’, yaitu semua yang membawa kebaikan, baik kebaikan dunia maupun akhirat.”Lebih lanjut ia bilang kalau manajemen pun berharap segenap insan Hasanah BNI (karyawan) dapat meresapi kembali perilaku amanah jamaah yang sudah dimiliki dan apabila dijalankan dengan konsisten maka hasilnya tidak lain adalah “Hasanah”.<sup>8</sup>

Melalui iklan BNI Syariah versi Hasanah Titik!! ini BNI Syariah ingin mengajak anak-anak bangsa yang dimulai dari seluruh insan BNI Syariah dan juga mengajak para nasabah, relasi serta masyarakat luas untuk turut ambil bagian melakukan kebaikan secara bersama-sama dengan berlandaskan asas kebersamaan dan persaudaraan, serta memberikan manfaat bagi kemakmuran rakyat. Melalui

<sup>7</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/bni-syariah-kampanyekan-hasanah-titik> di akses pada 22 November 2016 pukul 10.15 wib

<sup>8</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/bni-syariah-kampanyekan-hasanah-titik> di akses pada 22 November 2016 pukul 10.15 wib



upaya inilah BNI Syariah meyakini pengabdian sejati bank syariah sesuai kaidah hanyalah satu: Hasanah Titik!.





Alasan peneliti ingin melakukan penelitian pada iklan BNI Syariah versi “Hasanah Titik!” berdasarkan pengamatan peneliti pada iklan BNI Syariah sangat kreatif dengan menciptakan iklan tersebut, dimana BNI Syariah tidak hanya mengiklankan produknya semata namun ada pesan Islami yang ingin disampaikan kepada khalayak. Berbeda dengan Bank lain yang tidak membuat iklan yang serupa, dimana BNI Syariah ingin mengajak anak-anak bangsa mulai dari insan BNI Syariah, Nasabah, dan Bank relasi BNI syariah untuk menanamkan nilai-nilai islami khususnya nilai sikap Hasanah (kebaikan) pada khalayak. Selain itu iklan BNI Syariah “Hasanah Titik!” ini banyak mengangkat nilai-nilai Islam yang sering kita temukan pada kehidupan sehari-hari.







Kemudian disini peneliti mengambil nilai islam karena Islam merupakan agama yang memiliki pemeluk terbesar didunia. Dari pengamatan peneliti iklan Hasanah Titik! ini dibuat sangat kreatif dikonsepskan berdasarkan syariah sehingga banyak nilai nilai islam yang ada di kehidupan sosial yang terdapat dalam iklan tersebut seperti tolong-menolong, ibadah Haji, cara berpakaian dan berbuat kebaikan (Hasanah). Bila dikaitkan dengan masyarakat indonesia, dimana masyarakat indonesia sendiri adalah mayoritas muslim hal ini dapat untuk menarik masyarakat muslim di indonesia untuk menjadi nasabah di BNI Syariah.



Seperti yang terdapat pada iklan BNI syariah”Hasanah Titik!”, ada 10 *scene* yang memperlihatkan nilai-nilai islam ( nilai aqidah, nilai ibadah, dan nilai akhlak) baik dari dialog (narasi) dan adegan (gambar) yaitu:

**Tabel 1.2**  
**10 Scene Nilai Islam pada Iklan BNI Syariah**

No	Nilai Islam	Scene	Visual dan Durasi	Narasi
1	Ahlak	1	 00.00.29 - 00.0037	Kita semua banyak berbuat kebajikan disegala sendi kehidupan
2	Akhlaq	2	 00.0039 - 00.00.45	Dengan berhasanah kita malu bikin susah apalagi menghinai dan menyengsarakan saudara setanah air
3	Aqidah	3	 00.00.57 - 00.01.07	Insyallah, mewujudkan peradaban maju indonesia yang bermartabat serta bermasalahat bagi kemakmuran rakyat.
4	Ibadah	4	 00.01.30 - 00.01.35	Melalui upaya ini kami meyakini pengabdian sejati bank syariah sesuai kaidah hanyalah satu, Hasanah Titik!.

5	Ibadah	5	 <p>00.02.44 – 00.02.15</p>	Tabungan Haji IB Hasanah
6	Akhlak	6	 <p>00.02.23 – 00.02.28</p>	Pengelolaan dana dan transaksi dilandasi oleh kebersamaan dan persaudaraan, manfaat yang adil dan transparan.
7	Akhlak	7	 <p>00.02.37 – 00.02.43</p>	Saya lebih mantap menjadi nasabah BNI Syariah, karena diperlukan seperti saudara, sekalipun bukan muslim, saya cocok moral hasanah.
8	Ibadah	8	 <p>00.02.44 – 00.02.53</p>	Ternyata Hasanah lebih adil dan menguntungkan, bahkan, setiap kali selesai urusan di BNI syariah, usaha saya didoakan lebih maju.
9	Akhlak	9	 <p>00.03.23 – 00.03.25</p>	Bank Syariah adalah Hasanah.
10	Akhlak	10	 <p>00.03.26 – 00.03.31</p>	Hasanah tidak melantarkan apalagi menzolimi.

Metode analisis atau ilmu yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dikenal dengan istilah Semiotika. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita gunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2006:15).

Jadi, analisis Semiotika berupaya menemukan makna tanda-tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berbeda (Kriyanto, 2006:256).

Semiotika dalam pendekatan Ferdinand de Saussure tanda terbuat atau terdiri atas:

- a. Bunyi-bunyi dan gambar (*Sounds and Images*) disebut signifier.
- b. Konsep-konsep dari bunyi dan gambar (*The concepts these sounds and images*) disebut "*signified*" berasal dari kesepakatan.

Peneliti mengambil pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure karena peneliti ingin mengetahui representasi nilai Islam pada iklan BNI Syariah pada setiap *scene* yang ada pada iklan BNI Syariah dari segi penanda dan petanda selain melihat dari pemaknaan bahasa juga bisa dilihat dari setiap adegan.



Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian bagaimana nilai Islam dipresentasikan melalui tanda-tanda yang terdapat di dalam Iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" dengan judul penelitian yaitu **REPRESENTASI NILAI ISLAM PADA IKLAN BNI SYARIAH "HASANAH TITIK!"**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi nilai Islam yang terdapat dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.
2. Bagaimana makna nilai Islam yang ada dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!".
3. Apa saja *scene* yang menunjukkan nilai Islam yang terlihat dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!".

### **C. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Representasi nilai Islam yang terdapat dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure?
2. Bagaimana makna nilai-nilai Islam yang ada dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" ?

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana representasi nilai Islam yang terdapat dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure?
2. Bagaimana makna nilai-nilai Islam yang ada dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!" ?

## **E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

a. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui representasi nilai Islam yang ada pada iklan BNI Syariah dalam iklan "Hasanah Titik" menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.
2. Untuk mengetahui bagaimana makna nilai Islam yang terdapat dalam iklan BNI Syariah "Hasanah Titik!".

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan iklan khususnya analisis semiotika serta bermanfaat bagi peneliti peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bank BNI Syariah sebagai untuk meningkatkan kreatifitas pembuatan iklan yang mempunyai nilai-nilai Islami yang lain dalam mempromosikan produknya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan sehingga pembaca dapat bersikap lebih kritis terhadap pesan-pesan media, khususnya iklan.