

# ANALISIS SEMIOTIKA PERUBAHAN LOGO BARU BANK MANDIRI

Nasrullah<sup>1</sup>, Sifa Fauziah<sup>2</sup>

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR<sup>1,2</sup>  
Sudirman Park JL. KH Mas Mansyur Kav.35, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

*e-mail* : nasrullah.rhmn@gmail.com<sup>1</sup>, sifa.lspr78@gmail.com<sup>2</sup>

## **Abstract**

*This research discusses the meaning of the new logo of Bank Mandiri which encompasses several messages to layers of audience. This research conducted to find out the meaning contained in the new Bank Mandiri logo in communicating their service to public or customer through the font and color using on their revamped identity. Data analysis derived from signs such as colors, letters or words to attract the attention of researchers in search for the meaning. Method used in this research is a qualitative method using Peirce semiotics analysis that elaborates signifier and signified point of view. The result generated from this research demonstrated that the logo acts a pivotal role in building identity and construct their corporate image, which their new logo represents friendliness, humility, wealth, prosperity, trust, integrity and professionalism. In the end, Bank Mandiri has been successfully transformed themselves as new benchmark in Indonesian retail banking through spirit reinforced in their new identity*

*Keywords* : Semiotics, Peirce, Bank Mandiri, Logo Alteration.

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang sudut pandang makna yang berusaha ditampilkan oleh Bank Mandiri melalui pesan dan identitas korporat dari logo baru nya. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi unsur tanda dari sudut pandang semiotika antara lain struktur logo baru yang tersusun atas pemilihan jenis/tipe teks yang digunakan, pemilihan warna serta elemen yang menyusun komponen logo baru tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditunjang oleh teori semiotika Peirce dalam menganalisis makna pada penanda dan yang ditandai. Hasil yang didapat atas penelitian ini menunjukkan secara signifikan logo baru menyampaikan pesan atas identitas korporasi baru yang melambangkan keakraban, kemakmuran, kepercayaan, integritas dan profesionalisme. Pada akhirnya, logo baru ini melambangkan transformasi nyata Bank Mandiri sebagai tolak ukur atas kemajuan perbankan ritel di Indonesia

Kata Kunci : Semiotika, Peirce, Bank Mandiri, Perubahan Logo

## **PENDAHULUAN**

### **Tinjauan Historis dan Motivasi Perubahan Identitas Korporasi**

Krisis global Asia pada tahun 1998 ikut serta menghantam perekonomian Indonesia setelah sebelumnya menghancurkan perekonomian regional, yang mana krisis tersebut mempengaruhi perubahan kepemimpinan. Keadaan ekonomi baik makro dan mikro di Indonesia saat itu mengalami kontraksi luar biasa yang salah satunya menurunnya tingkat permintaan dan melemahnya kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat. Menurut sumber yang ditulis oleh Anugrah Yogi Prinata (2013) dari artikel mereka, seiring berjalannya waktu, pada Juli 1999

sebanyak empat bank milik negara di gabung atau merger, antara lain Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia merger dengan Bank Mandiri. Melalui penggabungan empat bank milik negara tersebut pada tanggal 31 Juli 1999 hingga pada Agustus 1999, operasional Bank Mandiri secara komersial resmi dimulai. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998 atas inisiatif pemerintah Indonesia untuk merestrukturisasi perbankan tanah air setelah krisis ekonomi Asia. Setelah melakukan proses merger, kemudian Bank Mandiri memulai proses konsolidasi, yaitu tindakan untuk memperkuat atau memperbesar organisasi dan di ikuti dengan kampanye massif secara nasional untuk memperkenalkan identitas korporasi baru melalui raga periklanan yang terintegrasi.

Berdasarkan kutipan situs resmi *Corporate Secretary Group* (2021) visi Bank Mandiri ialah menjadi lembaga perbankan tanah air yang selalu progresif yaitu mampu membawa perubahan ditengah masyarakat dengan kepercayaan para nasabahnya. Adapun nilai dan tujuan utama Bank Mandiri untuk menjadi bank ritel yang memiliki orientasi atas memenuhi kebutuhan dan permintaan pasa yang berbasis pada pengembangan talenta yang unggul. Selain itu, misi baru ini juga diharapkan memberikan keuntungan maksimum kepada seluruh pemangku kekuasaan. Selama beroperasi penuh 10 tahun sebelumnya, manajemen Bank Mandiri menganggap persepsi masyarakat tentang bank tersebut adalah bank yang ditujukan untuk kebutuhan korporasi, bukan sebagai bank yang memenuhi kebutuhan perbankan ritel secara umum. Dengan tampilan logo Bank Mandiri sebelumnya, citra yang dirasakan oleh manajemen ialah sentimen nuansa korporasi yang terlalu lekat dan kurang dekat kepada nasabah retail. Pada kasus yang sama, Bank Mandiri menitikberatkan perubahan yang agresif dan menjadikan Citibank sebagai *benchmark* atas citra layanan perbankan yang unggul. Selain melayani perbankan dasar, Bank Mandiri juga menyelenggarakan kegiatan perbankan lainnya seperti pembiayaan, asuransi, investasi dan penjaminan.

Transformasi yang dilakukan oleh Bank Mandiri senada dengan lampu hijau yang diberikan oleh Bank Indonesia untuk menjual produk nonbank seperti reksadana dan *bancassurance*. Tujuan korporasi mengganti logo, antara lain untuk meremajakan *image*, mengubah *image*, *repositioning*. Pada umumnya, identitas, merek tidak boleh diubah tanpa adanya kajian strategis yang mengharuskan adanya perubahan identitas atas sebuah merek dari sebuah organisasi. Selain itu perubahan identitas akan mempengaruhi perubahan budaya, bila visi berubah, tentu akan mempengaruhi budaya dan etos kerja atas organisasi tersebut. Pada saat itu, menurut Direktur Perbankan Komersial Bank Mandiri, Omar Anwar di Jakarta, dalam situs resmi Bank Mandiri mengatakan untuk melakukan perubahan logo hal ini dilakukan sebagai proses transformasi bank nasional terbesar di Indonesia. Atas pertimbangan manajemen, logo

yang selama Sembilan tahun digunakan kurang bisa memenuhi semangat perbankan komersial ritel dan pada akhirnya Bank Mandiri melakukan undangan terbuka kepada beberapa *agency* dan konsultan untuk melakukan perubahan logo ini dan pada akhirnya terpilih satu konsultan asing yang pernah melakukan hal serupa untuk klien bank multinasional.

Bank Mandiri dengan resmi meluncurkan logo baru kepada public pada tanggal 14 Januari 2008. Direktur Utama Bank Mandiri pada saat itu, Agus Martowardjojo mengatakan bahwa peluncuran logo baru bertujuan sebagai manifestasi atau perwujudan nyata Bank Mandiri untuk ke arah yang lebih baik. Penggantian identitas Bank Mandiri, logo tanpa memasukkan kata “bank” sehingga hanya terdapat teks “mandiri” dalam huruf kecil, memiliki warna latar biru dan kuning dalam format gelombang yang melambangkan dinamika perubahan dalam representasi yang diwakili oleh warna emas cair adalah salah satu perbaikan etos dan semangat kerja menuju predikat “*Regional Champion Bank*” di Asia. Selain sebagai simbol, logo juga mewakili citra perusahaan atau organisasi. Logo sebuah perusahaan merupakan format yang singkat namun sangat detail untuk menggambarkan citra, strategi serta cita-cita perusahaan dalam monteks yang lebih besar. Dalam sebuah transformasi, perubahan logo sebagai suatu langkah baru untuk transformasi bisnis yang dicanangkan oleh perusahaan adalah sebuah hal yang umum dan wajar.

Di tahun 2008, Bank Mandiri menetapkan sebagai tahun perubahan ke arah lebih baik bagi perusahaan. Logo Mandiri secara garis besar tidak terpaut jauh dengan logo lama, namun logo terkini menggunakan pemilihan font yang lebih berisi dan menampilkan penyegaran yang berarti sebagai identitas baru. Menurut Dr. Ningky Munir, *Senior Core Faculty PPM School of Management* (Okezone, 2008) mengatakan ada beberapa alasan perusahaan atau organisasi melakukan perubahan logo yaitu manajemen berupaya untuk menunjukkan perubahan atas budaya maupun citra dari organisasi dari nilai-nilai yang dianut sebelumnya ke transformasi yang positif dengan adanya tuntutan atas perubahan dan dinamika masyarakat yang harus dipenuhi, maupun adanya keinginan internal atas logo yang solid dalam mewakili kekuatan merek yang dimiliki.

### **Identifikasi Masalah**

Makna atas logo baru dari Bank Mandiri termasuk penyampaian atas identitas baru yang dimaksud pada perubahan logo tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam menganalisis topik penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini mampu untuk menjawab rumusan masalah mengenai makna logo Bank Mandiri. Pendekatan semiotika ialah sebuah studi atau analisa terhadap tanda atau simbol, dalam bentuk kata-kata, kalimat tertulis, gambar, suara, *gesture*, atau gerak tubuh, serta objek atau benda-benda disekeliling (Chandler, 2007, h.13). Hal ini diperkuat atas dasar dari pemikiran semiotic yang menerapkan *triad of meaning* yang muncul atas asas hubungan benda (makna yang akan dituju), manusia sebagai penafsir dan persepsi tanda (Littlejohn & Foss, 2009, h.54).

Adapun yang diamati peneliti ialah makna logo baru Bank Mandiri. Dimana logo tersebut diamati melalui warna, tipografi dan kata “Mandiri” sehingga peneliti dapat memahami dan mengeksplorasi lebih dalam makna logo baru Bank Mandiri. Dari hasil pengamatan, peneliti akan mendapatkan data yang memuat gambaran dan penjelasan mendalam makna logo Bank Mandiri.

Metode ini didukung dengan analisa semiotik yaitu ilmu tentang tanda dan makna serta penggunaannya dengan menggunakan teori semiotika komunikasi menurut Peirce mengenai makna tradisional dalam keberadaan teks dan simbol-simbol didalamnya. Studi semiotik berhubungan dengan tanda simbol dan pengkodean direpresentasikan dalam kata, bahasa, dan benda atau objek yang mewakilinya (Bradley, 2009, h.30).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendirian Bank Mandiri tidak lepas atas rencana jangka panjang restrukturisasi perbankan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia atas upaya untuk mengantisipasi dampak Krisis Moneter 1998. Setelah melalui proses *merger* menjadi Bank Mandiri dan berhasil dengan baik, Bank Mandiri melakukan konsolidasi secara penuh dari sisi operasional perbankan termasuk kegiatan *branding* yang dilakukan secara terintegrasi melalui media massa.

Untuk menyelarakan transformasi bisnis yang dilakukan, Bank Mandiri melakukan pelatihan dan perubahan budaya kerja untuk membuat citra bank yang unggul dan mengangkat persepsi yang akan digunakan di ranah publik, salah satunya adalah identitas publik seperti logo dan penerapannya pada desain komunikasi visual. Selama empat tahun berturut-turut (2007, 2008, 2009, 2010) Bank Mandiri berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *service leader* pada industri perbankan nasional atas panel survei *Marketing Research Indonesia* (MRI). Ditambah lagi, Bank Mandiri mendapatkan apresiasi atas tata kelola perusahaan yang baik dari berbagai pihak atas upayanya dalam menerapkan *Good Corporate Governance*. Mulai tahun 2020 Bank Mandiri mengupayakan agar masuk kedalam Top 3 Bank di Asia Tenggara dalam hal *market*

*capitalization* dan menjadi pemimpin dalam hal retail banking di kawasan regional. Dalam upaya mewujudkan cita-cita tersebut, transformasi bisnis Bank Mandiri pada satu dekade terakhir dipusatkan pada tiga area bisnis, yaitu: Transaksi skala besar (*wholesale transaction*), Simpanan Ritel dan Jasa Pembayaran (*retail deposit and payment*) dan yang terakhir Pembiayaan Ritel (*retail financing*).

Pada ketiga fokus bisnis diatas ditunjang atas pemberdayaan organisasi yang lebih kuat, ditunjang atas peningkatan infrastruktur (kantor cabang, sistem teknologi informasi, sistem oprasional yang lebih unggul ditunjang dengan manajemen resiko) dalam memberikan layanan yang unggul dan terintegrasi bagi nasabah. Dampak langsung yang diberikan Bank Mandiri setelah perubahan identitas antar lain didukung oleh sumber daya manusia ya g diberikan pelatihan ulang, citra merek dinamis, teknologi perbankan mutakhir serta profil manajemen resiko dalam penerapan *good corporate governance*.

Gambar 1 Logo lama Bank Mandiri – Alternatif transparan



Sumber: Website Bank Mandiri

Gambar 2 Logo lama Bank Mandiri – Alternatif *color blocking, dark blue*



Sumber: Website Bank Mandiri

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada unsur-unsur semiotika yang terdapat pada logo baru Bank Mandiri dengan konsep semiotika Charles Peirce mengenai makna dalam keberadaan teks dan simbol-simbol di dalamnya, yang hakikatnya adalah symbol termasuk gambar, teks, suara tidak memiliki mana intrinsic sampai kita/pemilik tanda tersebut memasukkan atau injeksi makna yang terkandung sehingga tercapai pesan yang ingin diungkapkan (Chandler, 2007: 13).

Peneliti membahas mengenai beberapa aspek semiotika yang terkandung pada objek penelitian, yaitu warna, gelombang emas cair dan huruf pada logo baru Bank Mandiri yang akan mengungkapkan makna yang disampaikan oleh Bank Mandiri sehingga hasil akhir dari

penelitian ini dapat memahami makna atas logo baru Bank Mandiri yang akan disampaikan oleh perusahaan ke khalayak umum.

Gambar 3 Logo baru Bank Mandiri – Alternatif transparan (atas) dan alternatif *color blocking navy blue* (bawah)



Sumber : Website Bank Mandiri

Studi semiotika berhubungan dengan tanda simbol dan pengkodean yang direpresentasikan dalam kata, bahasa, dan benda atau objek yang mewakilinya (Bradley, 2009: 30). Menurut Jamieson (2007) semiotika digolongkan menjadi tiga yaitu, pertama semiotik sintatik yang berkaitan dengan hubungan antara tanda-tanda, yang kedua semiotik semantik yang berkaitan atas hubungan para tanda dan mewakili tanda. Ketiga, semiotik pragmatik berkaitan dengan hubungan antara tanda dan pengguna. Secara garis besar, tanda adalah hal yang menggambarkan wacana maupun imaji lain (pada reseptor atau seseorang yang sedang memikirkan tanda tersebut). Pada umumnya tanda terdiri atas dua komponen pokok, yaitu ekspresi (antara lain kata, suara, maupun simbol) serta konten dan makna yang terkandung (Denzin dan Lincoln, 2009: 617).

Elemen visual yang terdapat pada logo terbagi antara lain tipografi, garis, bentuk dan warna (Adams dan Morioka, 2008: 14). Adapun penelitian ini semata membahas tipografi dan warna saja, pada logo baru Bank Mandiri terdapat tanda dengan latar belakang berwarna biru dan teks “mandiri” berwarna putih, sedangkan latar belakang berwarna putih dan teks “mandiri” berwarna biru menggunakan *font myriad pro* serta gelombang emas cair yang terletak di atas kata “mandiri”. Logo baru Bank Mandiri dikomunikasikan sebagai citra perusahaan dan identitas perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Identitas perusahaan menurut Carter (1982: 7) merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan.

Menurut Omar Anwar, Direktur Perbankan Komersial Bank Mandiri dalam wawancara yang dikutip dari majalah internal Bank Mandiri edisi 228, tahun IX, 28 Januari 2008 mengatakan untuk melakukan perubahan logo, hal ini dilakukan sebagai proses transformasi bank nasional di Indonesia. Logo yang selama ini digunakan dalam kurun waktu sembilan tahun dianggap kurang representatif untuk mencitrakan bank ritel yang dinamis dan kurang unggul untuk bersaing secara citra dengan bank-bank lainnya. Logo lama tercipta saat Bank Mandiri dihadapkan pada kondisi yang tidak memiliki waktu cukup yaitu tujuh bulan untuk menggabungkan empat bank menjadi satu, termasuk menciptakan logo baru, *branding*, produk, organisasi dan sebagainya. Kini setelah sekian tahun berjalan, situasi, kondisi dan tantangan ke depan menuntut Bank Mandiri untuk berubah, salah satunya dengan melakukan perubahan logo sebagai menifestasi semangat baru, untuk mempersiapkan diri menjadi *Regional Champion Bank*. Omar Anwar juga menjelaskan latar belakang dibalik kerja besar perubahan logo baru Bank Mandiri. Ide awal perubahan logo muncul berdasarkan hasil survei yang mencatat bahwa jenis huruf pada logo lama Bank Mandiri tampak kurus dan pipih. Saat disejajarkan dengan kombinasi logo bank lain, logo lama kurang menonjol atau tidak *eye catching*, oleh karena itu Bank Mandiri merasa perlu atas tampilan baru yang lebih kuat, yaitu tampilan yang visual, *stand out* dan *visually appealing*. Tampilan *visual* seperti itu penting untuk menghadapi kompetisi yang makin *crowded*, banyak bank asing masuk ke Indonesia, sementara Bank Mandiri juga akan menjadi *regional player*. Proses kreatif untuk persiapan logo dimulai dengan seleksi terhadap konsultan. Pada Maret 2007, Bank Mandiri memilih *Brand Union* yaitu konsultan bereputasi internasional. Beberapa logo perusahaan kelas dunia seperti *Standard Chartered*, *Credit Suisse* dan Citibank juga menggunakan jasa konsultan tersebut. Proses pembuatan dan finalisasi logo baru Bank Mandiri berlangsung pada bulan April sampai bulan November 2007 dan di tengah proses itu, tim *branding* menyusun program sosialisasi perubahan logo secara internal maupun eksternal. Sebelum logo baru Bank Mandiri di pertontonkan keluar, manajemen Bank Mandiri meyakinkan terlebih dahulu kepada seluruh karyawan dan pemangku kekuasaan agar mengerti, memahami dan menerima kaidah baru atas logo perusahaan

Berdasarkan penelitian, logo baru yang dimiliki Bank Mandiri dari sudut pandang sintatik adalah keterwakilan hubungan logo Bank Mandiri sebagai citra perusahaan. Sintatik ialah hubungan antara tanda-tanda, sintatik lebih dominan dalam bidang linguistik dengan mengabaikan satuan makna maupun hubungan terhadap perilaku subjek dan meniadakan pengaruh akibat terhadap subjek yang menginterpretasikan (Jamieson, 2007: 32). Logo merupakan faktor simbolis yang bersifat *eye catching*. Tampilan logo baru Bank Mandiri tampak lebih sederhana dengan pilihan komposisi warna biru tua dan gelombang emas cair di atas kata

“mandiri”. Penggunaan warna latar belakang dan warna teks mandiri juga disesuaikan dengan kondisi tertentu, yaitu latar belakang berwarna biru dan teks Mandiri berwarna putih, serta latar belakang berwarna putih dan teks Mandiri berwarna biru.

Pada logo perusahaan yang baru, teks bertuliskan “mandiri” dengan tanpa kata “bank”, gelombang emas cair yang terletak diatas kata “mandiri” serta warna biru sebagai latar belakang logo. Menurut Omar Anwar, Direktur Perbankan Komersial Bank Mandiri dalam wawancara yang dilakukan oleh majalah internal Bank Mandiri edisi 228, tahun IX, 28 Januari 2008 menjelaskan bahwa logo baru merupakan evolusi dari logo lama, sepiantas tidak banyak perbedaan antara logo lama dengan logo baru. Komponen-komponen utama dari logo sebelumnya tetap dipertahankan, seperti warna biru, nama Mandiri dan gelombang emas cair. Penggantian logo Bank Mandiri tetap mempertahankan nama korporat perusahaan (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk) maupun nama komersil/*trading name* (Bank Mandiri). Logo baru Bank Mandiri dalam huruf kecil menggunakan *font myriad* merepresentasikan posisi bersahabat dan hangat (*customer focus*). Nilai keramahan juga berangkat dari sikap rendah hati pada semua segmentasi usaha yang dilayani, menampilkan sikap dan usaha yang besar untuk melayani dengan hangat dan bersahabat sebagai representasi dari nilai fokus pada nasabah.

Berdasarkan buku panduan *signage Corporate Secretary* Bank Mandiri menjelaskan bahwa dalam warna *logotype* (teks mandiri) putih digunakan pada latar belakang berwarna biru dan warna *logotype* (teks mandiri) biru digunakan pada latar belakang berwarna putih. Penggunaan logo tersebut tergantung pada kondisi tertentu berdasarkan pada warna objek latar belakang logo Bank Mandiri. Di lihat dari segi estetika, *logo type* (teks mandiri) berwarna biru dengan latar belakang putih digunakan sebagai *letter head* dan amplop Bank Mandiri dengan menggunakan *fontsize 8pt Myriad Pro Bold*, hal ini berdasarkan dari regulasi penempatan logo. Tujuan dari perbedaan pada warna latar belakang dan teks mandiri pada logo baru Bank Mandiri ialah agar memudahkan nasabah untuk mengerti bahwa itu merupakan logo Bank Mandiri saat pertama kali melihat logo tersebut, logo merupakan *brand image* yang dibuat sebagai identitas perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat ketentuan penempatan logo beserta *background* nya sebagai identitas perusahaan. Hal tersebut membuat Bank Mandiri membuat ketentuan logo agar saat pertama kali masyarakat melihat logo baru bank Mandiri, secara otomatis muncul di benak masyarakat sebuah perusahaan Bank Mandiri.

Dalam unsur logo, kajian tipografi juga berperan penting dalam konteks komposisi logo secara keseluruhan. Tipografi adalah kajian yang mempelajari huruf dan memiliki fungsi ganda. Pertama, sebagai fungsi visual atas sebuah pesan agar menarik dan yang kedua untuk memenuhi fungsi komunikasi tipografi yang digunakan untuk mengantarkan pesan (informasi) berupa teks



secara jelas dan tepat (Craig, 1999: 30). Tipografi yang berperan atas komposisi logo terbaru Bank Mandiri terdiri atas *font Myriad Pro* pada tulisan “mandiri” termasuk dalam tipe huruf kecil serta huruf *sans serif* dengan karakter tanpa sirip/kaki, dengan ketebalan huruf yang erupa, kesan yang ditimbulkan oleh huruf *sans serif* adalah dinamis, kekikinian, modern, tegas, artistik dan hemat daya (Craig, 1999: 36). Logo baru bank Mandiri dengan pemilihan *font type* yang kecil melambangkan sikap ramah dan bersahabat menampilkan usaha yang besar dalam melayani dengan semangat rendah hati atas representasi dari nilai fokus pada nasabah.

Pewarnaan dari logo baru perusahaan terdiri atas warna biru sebagai warna dasar atau latar belakang, dan gelombang emas cair yang merupakan perpaduan dari warna kuning dan jingga. Masih menurut sumber yang sama, Agus Martowardojo dalam wawancara kepada majalah internal Bank Mandiri edisi 228, tahun IX, 28 Januari 2008 menjelaskan tentang filosofi warna dari logo baru Bank Mandiri. Warna biru sebagai latar belakang tetap dipertahankan, yang melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan. Khusus untuk *letter head* dan amplop Bank Mandiri menggunakan teks Mandiri berwarna biru. Warna biru pada umumnya digunakan oleh institusi di bidang jasa. Warna biru pada logo baru Bank Mandiri merepresentasikan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, stabilitas, keseriusan, serta tahan uji melalui dasar pondasi yang kuat. Adapun hal tersebut berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, serta bermakna memiliki kehormatan yang tinggi dan melambangkan professionalism. Menurut Feisner (2006: 123-126) pengaruh dan makna yang dihasilkan oleh warna biru ialah sejuk, kuat, setia, nyaman, tenang, dingin, damai, percaya, bijaksana, kesatuan dan produktif.

Pola ombak emas cair pada logo baru Bank Mandiri merupakan representasi atas kemakmuran dan kekayaan keuangan di Asia. Ombak emas melambangkan sifat lincah, progresif, dan unggul. Tujuan penggunaan gelombang emas cair pada logo baru Bank Mandiri merupakan representasi dari nilai kesempurnaan, fleksibel dan ketangguhan dalam segala keadaan. Warna kuning emas dengan paduan warna jingga (*orange*) bertujuan untuk menunjukkan keagungan, kemakmuran, kreatif, cemerlang, memiliki nilai spiritual dan memberikan kesan optimis terhadap masa depan yang lebih baik. Menurut Feisner (2006: 123-126) warna kuning memiliki makna kecerdasan, kaya, harapan, optimis dan warna jingga melambangkan kreativitas, kebahagiaan, energi, hasrat dan keseimbangan. Upaya memperbaiki logo adalah cara untuk memperbaiki kinerja menuju predikat *Regional Champion Bank* di Asia. Tampilan *visual* logo seperti itu penting untuk menghadapi kompetisi yang semakin *crowded*, banyak bank asing masuk ke Indonesia, sementara Bank Mandiri juga akan menjadi *regional player*. Perubahan logo mencerminkan adanya semangat yang berkesinambungan yang memerlukan simbol yang tepat untuk menggambarkan perubahan dan perbaikan yang telah

dilakukan. Asumsinya, dalam kasus pembukaan rekening baru, nasabah butuh pelayanan cepat dan memuaskan, *spirit* perubahan logo adalah perubahan untuk menjadi lebih baik. Logo baru dapat semakin menunjukkan *corporate value* Bank Mandiri yang telah terinternalisasi pada setiap insan Bank Mandiri. Logo baru adalah optimisme baru untuk maju dan menjadi yang terdepan. Perubahan logo membawa konsekuensi agar Bank Mandiri meningkatkan kinerja dan pelayanan, terutama bagi para *teller* yang berada di garda terdepan pelayanan. Dengan perubahan logo Bank Mandiri, diharapkan komitmen seluruh insan Bank Mandiri untuk terus meningkatkan kinerja menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan analisa dari penelitian mengenai logo baru Bank Mandiri, penulis berkesimpulan bahwa tanda yang terdapat pada logo baru Bank Mandiri merupakan sintatik, semantik dan pragmatik. Arti logo baru Bank Mandiri yang terdiri dari jenis *huruf myriad pro* dengan huruf kecil menunjukkan simbol atas sikap ramah, rendah hati dan bersahabat, untuk melayani nasabah dengan hangat dan sepenuh hati, sebagai representasi dari nilai fokus pada nasabah, warna biru yang tetap dipertahankan untuk menampilkan rasa tenang, nyaman, kepercayaan, integritas. Adapun warna emas pada ombak cair yang merupakan perpaduan dari warna kuning dan jingga merupakan simbol dari pundi-pundi uang yang melambangkan kekayaan serta kemakmuran. Logo baru perusahaan yang meniadakan kata “bank” menjadi hanya kata “mandiri” merupakan rencana dari Bank Mandiri untuk memiliki unit bisnis strategis dan produk *non-bank* seperti reksadana, saham, obligasi dan bank asuransi, hal ini sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia yang memperbolehkan bank untuk memiliki dan menjual produk *non-bank*.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apa makna dibalik logo baru Bank Mandiri dengan menggunakan analisis semiotika Peirce dapat disimpulkan bahwa logo baru yang ditampilkan oleh perusahaan Bank Mandiri dengan *logotype* “mandiri” menggunakan *font Myriad Pro*, huruf kecil memiliki makna ramah dan bersahabat pada semua segmentasi bisnis yang dimasuki, menampilkan rasa ingin yang besar untuk melayani dengan penuh suka cita dan rendah hati sebagai representasi dari nilai fokus pada nasabah. Sesuai dengan regulasi penempatan logo dan estetika Bank Mandiri, *logotype* (teks mandiri) dari logo baru Bank Mandiri berwarna biru dengan latar belakang berwarna putih digunakan sebagai *letterhead* dan identitas surat menyurat ataupun dokumen Bank Mandiri agar memudahkan nasabah untuk mengerti bahwa itu merupakan logo Bank Mandiri saat pertama kali melihat logo

tersebut, sedangkan warna *logotype* (teks mandiri) Bank Mandiri warna putih dengan latar belakang berwarna biru digunakan untuk logo di ATM, kantor pusat, kantor wilayah dan cabang.

Antara *logotype* dari logo baru Bank Mandiri saling terkait satu dengan yang lainnya berupa ombak emas cair yang terletak diatas kata “mandiri”. Ombak emas cair logo baru Bank Mandiri merupakan perpaduan dari warna kuning dan jingga yang melambangkan keagungan, kemakmuran, kreatif, cemerlang, memiliki nilai spiritual dan memberikan kesan optimis terhadap masa depan yang lebih baik. Bentuk gelombang emas cair merupakan simbol dari kekayaan, kemakmuran, dan unggul sebagai representasi dari nilai kesempurnaan. Warna biru pada logo baru Bank Mandiri merepresentasikan rasa tenang, menyejukkan, mencitrakan warisan kepedulian yang tinggi khas Indonesia, stabil dan keseriusan yang tinggi. Selain itu makna yang dapat ditarik atas warna ini adalah rasa tahan uji (*reliability*), pondasi yang kuat, kesetiaan serta simbol dari integritas yang tinggi

Kategori makna dalam teori semiotika Peirce yaitu sintatik dari logo baru perusahaan sebagai hubungan atas citra perusahaan, semantik dari logo baru perusahaan ialah hubungan logo baru dengan warna, huruf dan ombak emas cair serta pragmatik dari logo baru perusahaan antara lain representasi hubungan logo Bank Mandiri dengan pelanggan dan perusahaan Bank itu sendiri. Logo baru perusahaan yang meniadakan kata “bank” sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia saat ini, yakni bank diizinkan untuk menjual produk non-bank antara lain reksadana, *bancassurance* dan produk lainnya.

Tampilan visual logo baru perusahaan sangat penting untuk menghadapi kompetisi yang makin padat di dunia perbankan atas banyaknya bank asing yang masuk ke Indonesia yang saat ini Bank Mandiri juga sedang mengusahaakan untuk menjadi *regional player*. Logo lama Bank Mandiri yang digunakan sembilan tahun dengan menggunakan huruf kapital dianggap kurang menonjol dan kalah bersaing atas citra dinamis yang dimiliki oleh bank lainnya. Beranjak dari tampilan logo lama Bank Mandiri tersebut, citra yang dirasakan oleh manajemen ialah terlalu korporasi dan kurang dekat dengan pelanggan atau nasabah, maka dari itu upaya memperbaiki logo lama menjadi logo baru Bank Mandiri diharapkan untuk bertransformasi secara penuh dan unggul demi menuju predikat *Regional Champion Bank* di Asia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

- Adams, S. and Nooren, M. 2008. *Color Design Workbook: a Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly Hills: Rockpot.
- Adebola, O. I., Talabi, F. O. dan Lamidi, I. K. 2012. *Rebranding Nigeria: The Role of Advertising and Public Relations at Correcting Nigeria Image*. Universal Journal of Marketing and Business Research.
- Berger, A. A. (Eds). 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bradley, R. 2009. *Image and Audience: Rethinking Prehistoric Art*. Oxford: University Press.
- Carter, D. E. 1982. *Designing Corporate Identity for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Chandler, D. E. 2007. *Semiotic: The Basic Second Edition*. London: Routledge.
- Craig, J. 1999. *Designing With Type: The Essential Guide To Typography*. New York City: Publisher Crown Publisher Group.
- Danesi, M. (Eds). 2004. *Messages, Signs and Meaning: a Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Ontario: Canadian Scholar's Press Inc.
- Danesi, M. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis, A. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations, Panduan Lengkap Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Daymon, C. and Holloway, I. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Penerjemah: Cahya Wiratarma. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team*, New Jersey: John Wiley&Son, Inc.
- Feisner, E. A. 2006. *Colour: How To Use Colour in Art and Design*. London: Laurence King Publishing, Ltd.
- Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalan Sutera.
- Gobe, M. 2005. *Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Penerjemah: Bayu Mahendra. Jakarta: Erlangga.
- Hawkes, T. 2003. *Structuralism and Semiotics*. London: Routledge.
- Jamieson, H. 2007. *Visual Communication, More Than Meets Than Eye*. Bristol: Intellect Books.
- Jefkins, F. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2006. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Koetler, P. dan Pfoerstch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin, Heidelberg.
- Lawson, A. 1990. *Anatomy of a Typeface*. New Hampshire: Publisher Inc.
- Lechte, J. 2001. *Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Littlejohn, S. W. dan Foss, K. A. (Eds). 2009. *Teori Komunikasi*. Penerjemah: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lyons, J. 1995. *Pengantar Teori Linguistik*. Penerjemah: I. Soetikno. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mollerup, P. 1990. *Mark of Excellence*. New York: Phaidon Press.
- Murphy, J. dan Rowe, M. 1991. *How to Design Trade Marks and Logos*. Ohio: North Light Books.
- Oliver, S. 2007. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

- Osei, N. Y. and Katsner, A. N. 2014. *Corporate Image of the Ghanaian Banking Industry: do the perceptions of employees differ from costumers*. African Journal of Hospitality and Leisure.
- Patton, M. R. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Secretary, C. 2008. *Launching New Branding*. Jakarta: Majalah Mandiri.
- Secretary, C. 2010. *Panduan Signage*. Jakarta: Perpustakaan Bank Mandiri.
- Short, T.L. 2007. *Peirce's Theory of Signs*. United States of America: Cambridge University Press

### Internet

- Daniel, W. 2008. *Bank Mandiri Ganti Logo Karena Alasan Feng Shui*. Diakses pada 26 Maret 2021 Pukul 23.55 dari <http://finance.detik.com/read/2008/01/22/090309/882141/5/bank-mandiri-ganti-logo-karena-alasan-feng-shui>
- Djumena, E. 2013. *Pelajaran Krisis 1997/1998*. Diakses pada 26 Maret 2021 Pukul 09.30 dari [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/09/10/0806314/Pelajaran\\_Krisis.1997/1998](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/09/10/0806314/Pelajaran_Krisis.1997/1998)
- Mandiri, Bank. 2008. *Arti dan Filosofi Logo Baru Bank Mandiri*. Diakses pada 16 Januari 2021 dari <http://www.bankmandiri.co.id/promo/mandiribaru.aspx>
- Munir, N. 2008. *Logo Baru, Harapan Baru*. Diakses pada 12 Maret 2021 Pukul 23.35 dari <http://suar.okezone.com/read/2008/01/17/58/75876/logo-baru-harapan-baru>
- Nasution, M. S. 2008. *Lengkapi Transformasi Budaya, Bank Mandiri Luncurkan Logo Baru*. Diakses pada 20 Februari 2021 Pukul 23.15 dari <http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=IAOQ0848728>
- Pelita, H. 2014. *Anggaran Ganti Logo Bank Mandiri Rp 15Milyar*. Diakses pada 18 Maret 2021 Pukul 00.10 dari <http://www.pelita.or.id/baca.php?id=42069>
- Pranata, A. Y. 2013. *Biografi Bank Mandiri*. Diakses pada 1 Juli 2020 Pukul 08.15 dari <http://profil.merdeka.com/indonesia/b/bank-mandiri/>
- Purna, I dan Agung, Y. 2008. *Menyelamatkan Perekonomian Indonesia Dari Krisis Finansial Global*. Diakses pada 1 Desember 2020 Pukul 08.30 dari [http://www.setneg.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2890](http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=2890)
- Sakethi, T. M. 2012. *Latar Belakang: Krisis Moneter 1998*. Diakses pada 10 Maret 2021 Pukul 11.00 dari <http://www.jakarta.go.id/web/news/2012/05/latar-belakang-krisis-moneter-1998->
- Storemski, Jennifer. 2011. *Standard Chartered's US\$100m commitment to prevent blindness*. Diakses pada 12 September 2020 Pukul 02.00 dari <http://www.cbm.org/Standard-Chartered-s-US-100m-commitment-to-prevent-blindness-322541.php>