

ABSTRAK

Banyaknya bank yang menawarkan layanan kartu kredit kepada pelanggan membuat pihak bank melakukan pembeda baik dari segi layanan maupun visual produknya. Bank BNI memberikan desain yang menarik pada desain kartu kreditnya yaitu dengan membuat desain motif batik. Desain batik yang dipakai mempengaruhi dalam pembuatan kartu kredit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari Iklan kartu kredit BNI khususnya pada tahun 2014 yang melakukan kerja sama dengan pihak JCB dan tahun 2015 yang melakukan *co-branding* dengan Garuda Indonesia. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian mengenai logo ini diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dengan metode ini membantu penulis agar dapat mengetahui makna yang terdapat dibalik iklan kartu kredit Bank BNI tahun 2014 dan 2015 dengan melakukan analisis semiotika. Hasil penelitian ini adalah (1) iklan kartu kredit Bank BNI tahun 2014 yang bekerja sama dengan JCB memiliki elemen visual yang memikat masyarakat Jepang yang tinggal di Indonesia dengan memunculkan nuansa Jepang yang khas pada visual iklan. Pendekatan ini dilakukan dengan memperkuat elemen-elemen dalam iklan seperti bunga sakura dan pohon bambu yang memiliki kaitan yang kuat menai negara Jepang. (2) iklan kartu kredit Bank BNI tahun 2015 yang melakukan *co-branding* dengan Garuda Indonesia dikemas lebih sederhana dengan hanya memunculkan produk dan berlatar belakang motif batik megamendung. Visual iklan menggambarkan BNI dan Garuda yang sama-sama menjadi perusahaan besar dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan diharapkan ada hal-hal yang bisa dikembangkan oleh penelitian selanjutnya khususnya segi keilmuan Desain Komunikasi Visual pada peminatan *advertising* dalam pengembangan iklan untuk lebih menarik.

Kata kunci: Bank BNI, Kartu Kredit JCB, Kartu Kredit Garuda, visual iklan.