

**MAKNA SAMPUL *ANNUAL REPORT* BANK MANDIRI
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Sampul *Annual Report Tahun 2019* Bank Mandiri)**

Arifah Armi Lubis¹ Maharani Imran² Siti Khopipah³ Kartika Aryani⁴

arifah@tau.ac.id

^{1,3,4}Universitas Tanri Abeng² Universitas Persada Indonesia YAI

ABSTRAK

Annual Report sebagai salah satu dokumen perusahaan yang disusun sedemikian rupa dan disampaikan pada khalayak yang dituju perusahaan. Jadi sampul *Annual Report* tentu menyajikan informasi terkait isi dokumen tersebut. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menampilkan sampul *Annual Report* tahun 2019 dengan tanda yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce untuk mencari tahu makna dalam sampul *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019. Menurut Peirce, semiotika terdiri dari 3 unsur utama yaitu tanda, objek dan *interpretant*. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut secara mandalam. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan makna bahwa Laporan Tahunan Bank Mandiri 2019 menjadi media penyampaian komitmen bahwa Bank Mandiri sebagai bank BUMN ternama yang telah berpengalaman puluhan tahun membangun negeri, berkomitmen untuk terus berkontribusi pada bangsa dan menebar inspirasi pada penerus negeri yang akan melanjutkan perjuangan membangun Bank Mandiri dan negeri ini. Kemudian, tanda laki-laki digunakan untuk merepresentasikan generasi penerus dan budaya patriarki sementara tanda gambar wilayah Indonesia merepresentasikan kontribusi Mandiri di seluruh negeri.

Kata Kunci: *Annual Report*, Semiotika, Semiotika Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

Annual Report as one of the company's documents that are prepared in such a way and delivered to the intended audience of the company. So the cover of the *Annual Report* certainly provides information regarding the contents of the document. Bank Mandiri as one of the largest banks in Indonesia displays the cover of the 2019 *Annual Report* with interesting signs to examine. This study uses Charles Sanders Peirce's Semiotics analysis to find out the meaning in the cover of the 2019 Bank Mandiri *Annual Report*. According to Peirce, semiotics consists of 3 main elements, namely signs, objects and interpretants. The method used is qualitative which aims to explain the phenomenon in depth. The results in this study indicate that the 2019 Bank Mandiri *Annual Report* is a medium for conveying commitments that Bank Mandiri, as a well-known state-owned bank with decades of experience in building the country, is committed to continuing to contribute to the nation and to inspire the nation's successors who will continue the struggle to build Bank Mandiri. and this country. Then, the boy sign is used to represent the next generation and patriarchal culture while the Indonesian territory sign represents Mandiri's contribution throughout the country.

Keywords: *Annual Report*, Semiotics, Charles Sanders Peirce's Semiotics

PENDAHULUAN

Corporate Communication ataupun *Public Relations* Perusahaan memiliki tugas terkait pengelolaan Corporate Media, salah satunya adalah *Annual Report*. Peran *Public Relations* dalam hal ini salah satunya adalah memastikan *Annual Report* dikemas sedemikian rupa agar menarik dibaca semua kalangan. Selama ini *Annual Report* dipahami sebagai salinan kinerja perusahaan yang ditujukan untuk publik internal, mitra bisnis, pemegang saham dan publik sasaran lainnya yang berisi pencapaian dan perkembangan bisnis selama satu tahun. Oleh karena itu, peran *Public Relations* penting sekali dalam memastikan bahwa *Annual Report* menjadi alat komunikasi yang strategis dalam menyampaikan citra dan reputasi perusahaan.

Perusahaan perlu mementingkan dan mengedepankan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan citra, salah satunya dengan menciptakan identitas terbaik untuk dikenal dan menunjukkan perbedaan dengan pesaing. *Annual Report* pun menjadi salah satu metode menyampaikan identitas perusahaan. Bagi publik yang awam, *Annual Report* barangkali hanya dipandang sebagai pelaporan biasa, tetapi khusus bagi perusahaan yang sudah *go public*, menjadi

sebuah keharusan untuk menyusun *Annual Report* dan menginformasikannya kepada publik. ACCA (*Association of Chartered Certified Accountants*) menyatakan bahwa penyusunan laporan tahunan semakin lama, dan membutuhkan sumber daya yang menyiapkan pun semakin banyak, maka tingkat kepuasan pengguna laporan tersebut telah berkurang. Laporan perusahaan pun semakin kompleks, dan menjadi lebih kaya konten (The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA), 2012, pp. 3-4).

Selayaknya sebuah laporan perusahaan, yang biasa terlihat formal, *rigid* dan penuh dengan metrik, angka, dan narasi, *Annual Report* bertransformasi dari waktu ke waktu menjadi laporan yang bergaya, mencolok, menarik dan didukung tema yang menginspirasi. Dengan demikian, mengingat di dalam *Annual Report* tersaji laporan keuangan, maka sebagaimana dijelaskan Ramadhan & Syarfah (2016, p. 191), laporan ini menjadi alat untuk memperoleh informasi mengenai posisi keuangan dan hasil operasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan. Informasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, baik oleh manajemen perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan.

Visualisasi memiliki poin penting dalam penyusunan *Annual Report* dan sebagai permulaan, sampul selalu terwujud dari visualisasi yang menarik dan menggugah. Menyajikan sampul yang menarik menjadi sebuah ide baik, bahkan keharusan, serta sebagai wujud usaha *Corporate Communication* dalam menampilkan *Annual Report* terbaik. Sampul *Annual Report* menjadi penarik perhatian pembaca karena sampul menjadi hal pertama yang dilihat, sebagaimana sampul seharusnya menjadi representasi isi dari sebuah buku. Pada sampul *Annual Report*, selalu tersaji tema utama yang mendasari refleksi perusahaan terhadap pencapaiannya selama satu tahun maupun target mendatang. Sampul akan dihiasi dengan *tagline* tema dan gambar yang representatif. Sampul *Annual Report* menjadi hal pertama yang akan menggambarkan tentang ‘wajah’, budaya, dan semangat perusahaan yang akan diproyeksikan kepada pembaca. Intinya, sampul akan menjadi kesan pertama.

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Teori modern pertama yang membahas

tanda dikemukakan oleh ahli filsafat dari abad kesembilan belas, Charles Sanders Peirce yang dianggap sebagai pendiri semiotika modern yang mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek, dan makna (Morissan, 2013, pp. 32, 33).

Oleh karena itu, publikasi *Annual Report* menunjukkan bahwa perusahaan ingin publik membaca laporan tersebut, sebagai upaya untuk menghilangkan keraguan publik terhadap perusahaan. *Annual Report* semakin mendapat perhatian dari para sarjana komunikasi bisnis. Kemudian, Preston dkk (1996) menegaskan bahwa *Annual Report* telah menjadi “medium visual yang melaluinya, perusahaan...mencoba merepresentasikan...mengangkat perusahaan”. Perubahan yang dinamis pada *Annual Report* menunjukkan bahwa, fungsi desain *Annual Report* dapat bervariasi dari “membuat buku bergambar cantik” hingga menciptakan “strategi untuk setiap desain dan konten *Annual Report* dengan menganalisis masalah perusahaan dan apa yang terjadi di industri itu” (Stanton & Stanton., 2002, p. 4)

Bank Mandiri adalah salah satu bank milik pemerintah (BUMN) terbesar. Secara intuitif, sampul *Annual Report* tentu menyampaikan pesan yang berbeda. Jadi,

hasil analisis ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang cara *Corporate Communication* memvisualisasikan isi *Annual Report* melalui sampulnya. Secara khusus, penelitian ini membahas pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana makna sampul Annual Report Bank Mandiri tahun 2019 berdasarkan konsep Triadik (tanda, objek, interpretant) Peirce?
2. Bagaimana penggunaan tanda dalam sampul Annual Report 2019 Bank Mandiri?

LANDASAN TEORI

Semiotika

Semiotika atau penyelidikan simbol-simbol, membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori Komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (Littlejohn & Foss, 2018, p. 53). Lebih lanjut, Littlejohn dan Foss (2018, pp. 53-54) menjelaskan bahwa konsep dasar yang menyatukan tradisi ini adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menandakan beberapa kondisi lain dan konsep dasar kedua adalah simbol yang biasanya menandakan tanda

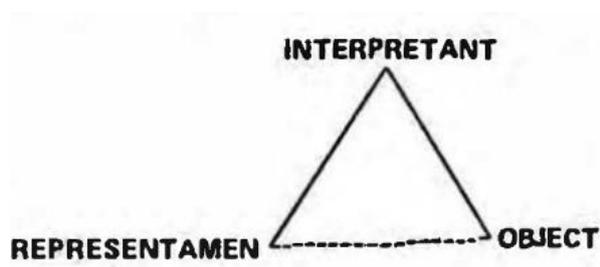
yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang khusus. Kebanyakan pemikiran semiotika melibatkan ide dasar Segitiga Makna (*triad of meaning*) yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal: benda, manusia (penafsir) dan tanda. Charles Sanders Peirce, ahli semiotika modern pertama dan pelopor ide ini.

Guiraud (1975) menegaskan bahwa fungsi tanda di dalam analisis sosial sangat penting artinya karena tandalah yang menghadirkan kekhususan dan mendukung relasi-relasi sosial di tengah-tengah masyarakat, sementara Giddens (1984) menjelaskan bahwa pemahaman tanda memerlukan pengetahuan yang tidak sedikit karena tanda (terutama tanda non-verbal) kerap diabaikan atau bahkan sama sekali tidak dikenali oleh orang-orang yang menerapkannya dan inilah yang menyebabkan makna sulit untuk dimengerti (Denzin & Lincoln, 2009, p. 618)

Kriyantono (2009, p. 264) menyimpulkan bahwa kajian Semiotik Saussure lebih mengarah pada penguraian sistem tanda yang berkaitan dengan linguistik, sedangkan Peirce lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat.

Pierce menjelaskan kerja sama dari tiga subjek, seperti sebuah tanda, objek dan

penafsirannya (Eco, 1976, p. 15). Tiga serangkai (konsep triadik) Peirce juga dapat diterapkan pada fenomena yang tidak memiliki emitor manusia, asalkan mereka memiliki penerima manusia, seperti halnya dengan gejala meteorologi atau jenis indeks lainnya. Mereka yang mereduksi semiotika menjadi teori tindakan komunikasi tidak dapat menganggap gejala sebagai tanda, dan mereka juga tidak dapat menerima sebagai tanda fitur perilaku manusia lain yang darinya penerima menyimpulkan sesuatu tentang situasi pengirim walaupun pengirim ini tidak mengetahui mengirim sesuatu kepada seseorang (Eco, 1976, p. 16). Tanda (*representamen*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri, sementara objek (acuan tanda) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.



Jadi, analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda

karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada tanda tersebut dan yang dimaksud dengan tanda ini sangat luas. (Kriyantono, 2009, p. 264)

Lechte (1994, p. 167) menjelaskan bahwa tipe-tanda Peirce (yang kemudian disebut sebagai Objek) juga memiliki bentuk triadik dasar, yaitu: ikon, indeks, dan simbol. Peirce juga mengembangkan tipologi tanda yang komprehensif. *Qualisign* adalah *representamen* (tanda) yang mengacu pada kualitas, *Sinisign* adalah *representamen* (tanda) yang menarik perhatian atau memilih objek tertentu dalam ruang-waktu. *Legisign* adalah *representamen* (tanda) yang menunjuk sesuatu dengan konvensi (Danesi, 2007, pp. 176, 179, 180). Sementara itu, Peirce menjelaskan kaitan tanda dengan *interpretant* akhir yaitu, pertama, *rheme* yaitu sebuah tanda yang diinterpretasikan oleh penafsir akhir sebagai perwakilan beberapa kualitas yang dapat diwujudkan dalam objek yang ada. Kedua, *dicent* atau juga disebut *dicisign*, adalah sebuah tanda yang diinterpretasikan sebagai mengusulkan beberapa informasi yang ada. Ketiga, *argument*, yaitu tanda yang ditafsirkan sebagai tanda hukum, aturan regulatif atau prinsip utama (Savan, 1988, pp. 65-66)

1	<i>Qualisign</i> [= a quality which is a sign.]	<i>Sinisign</i> ['sin' = 'only once': an event which is a sign.]	<i>Legisign</i> [= a law which is a sign. Every conventional sign is a legisign.]
2	<i>Icon</i> [= a sign which has the quality of the object it denotes.]	<i>Index</i> [= a sign which denotes an object by being affected by that object.]	<i>Symbol</i> [= a conventional sign.]
3	<i>Rheme</i> [= a sign of a qualitative possibility, i.e. it represents a possible object.]	<i>Dicent sign</i> [= a sign of the actual existence of an object.]	<i>Argument</i> [= a sign of a law.]

Gambar 3.2 Ringkasan 3 Trikotomi Tanda
- Peirce (Lechte, 1994, p. 168)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa analisis semiotika atas sampul *Annual Report*. Objek penelitian ini adalah sampul *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019 yang berbahasa Indonesia. Adapun metodologi ini berasal dari pendekatan interpretif (subjektif). Sementara itu, jenis atau tipe riset ini adalah deskriptif karena peneliti ingin membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat (Kriyantono, 2009, p. 67). Jadi, penelitian ini berusaha mendeskripsikan makna dan penggunaan tanda pada sampul *Annual Report* tahun 2019 Bank Mandiri Dengan menggunakan Segitiga Makna (Konsep Triadik) Peirce yaitu, tanda, objek dan *interpretant*, maka penelitian ini berupaya melakukan pemberian makna terhadap objek penelitian.

Meskipun semiotika mengambil mode awal dari bahasa verbal, bahasa verbal hanyalah satu dari sekian banyak sistem tanda yang ada di muka bumi (Manning & Cullum-Swan dalam (Denzin & Lincoln, 2009, p. 617)). Lebih lanjut, Manning dan Cullum-Swan dalam Denzin dan Lincoln (2009, pp. 617-618) menjelaskan bahwa tanda terdiri atas dua materi dasar yakni ekspresi dan konten. Proses pernghubungan atau

pemaknaan ekspresi dengan konten bersifat sosial dan sangat bergantung pada perspektif atau cara berpikir sang pengamat. Tanda tidak pernah lengkap sepenuhnya karena memerlukan ‘interpretant’ atau konteks. Dengan demikian, menurut Eco dalam Manning dan Cullum-Swan dalam Denzin dan Lincoln, (2009, p. 618) hanya kontekslah yang dapat menghubungkan ekspresi dengan konten. Jadi *interpretant* sebuah tanda adalah tanda lain, sebuah tanda dapat diuji validitasnya atau kebenarannya hanya dengan tanda lain, begitu seterusnya.

Neuman (2014, p. 2) merumuskan empat alternatif yang biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial untuk memperoleh pengetahuan dan membuat keputusan: (1) pengalaman pribadi dan akal sehat, (2) ahli dan otoritas, (3) pesan populer dan media serta (4) kepercayaan dan nilai-nilai ideologis. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadikan pesan media sebagai sumber pengetahuan. *Annual Report* telah berkembang menjadi media massa yang diciptakan dan disebarluaskan oleh perusahaan kepada publiknya. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini bermaksud menganalisis makna dari ilustrasi gambar dan teks pada sampul *Annual Report*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Sampul *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019



Dari sampul *Annual Report* 2019 Bank Mandiri di atas, Penanda (*signifier*) adalah gambar seorang anak laki-laki yang menggambar di papan tulis, dan telah tergambar peta Indonesia di papan tulis tersebut. Sementara petanda (*signified*) pada sampul tersebut adalah anak laki-laki tersebut menjadi representasi dari tema *Annual Report* “Tebar Inspirasi-Penerus Negeri” bahwa Bank Mandiri sebagai Bank BUMN telah menebar inspirasi pada penerus negeri yang nantinya akan melanjutkan perjuangan membangun negeri ini.

Representament atau tanda pada sampul berupa tampilan visual dan verbal yaitu

gambar anak laki-laki, gambar wilayah Republik Indonesia, logo BUMN dan logo bank Mandiri serta terdapat teks:

1. Tema: Tebar Inspirasi- Penerus Negeri,
2. Tahun: 2019
3. Nama dokumen: Laporan Tahunan,
4. Nama perusahaan: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk,
5. Alamat web:
www.bankmandiri.co.id.

Objectnya adalah *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019 sehingga muncul *interpretant* yaitu, *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019 bertemakan Tebar *Inspirasi-Penerus Negeri* yaitu sebuah komitmen Bank Mandiri untuk terus menebar inspirasi pada penerus negeri hingga para penerus melanjutkan perjuangan membangun bangsa.

Berdasarkan *representament*, tanda terbagi menjadi *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. *Qualisign* dalam sampul tersebut adalah gambar anak laki-laki kisaran usia 5-8 tahun, Anak laki-laki adalah penerus keturunan. *Sinsign* dalam sampul tersebut adalah anak laki-laki yang berdiri di depan papan tulis dengan kegiatan menggambar yang bermakna ia sedang melalui masa belajarnya dan dalam masa pertumbuhannya. Gambar kepulauan Indonesia di papan tulis bermakna bahwa

wilayah tersebut adalah kedaulatan Republik Indonesia. Adapun *legisignnya* adalah anak laki-laki menandakan kebanggaan, dan generasi penerus. Jika *representament* ini disimpulkan maka sampul tersebut ingin menunjukkan bahwa penerus bangsa ini sedang bersiap melalui masa tumbuh kembang dan proses belajar untuk melanjutkan perjuangan membangun bangsa.

Berdasarkan *object*, tanda terbagi menjadi ikon, *indeks*, dan simbol. Ikon pada sampul *Annual Report* tersebut adalah anak laki-laki, teks tema “Tebar Inspirasi- Penerus Negeri” dengan gaya tulisan tangan di papan tulis dan gambar wilayah Republik Indonesia. Ketiga ikon tersebut menyerupai kondisi sebenarnya.

Teks “2019 dan *Laporan Tahunan*” serta tema “Tebar Inspirasi-Penerus Negeri” mengindekskan bahwa dokumen tersebut adalah laporan tahunan Mandiri tahun 2019 dengan tema tersebut. Warna pakaian yang digunakan anak laki-laki tersebut mengindekskan warna logo bank Mandiri dan ini menunjukkan bahwa penerus bangsa (SDM eksternal) akan mengisi posisi di Bank Mandiri untuk melanjutkan upaya memajukan bank Mandiri. Sementara itu, warna abu-abu yang muncul pada latar sampul adalah penggabungan warna hitam dan warna putih. Sementara,

warna putih yang muncul pada latar tersebut mengindekskan tindakan menggambar yang artinya perjuangan, perkembangan, upaya dan usaha, maka warna abu-abu pada latar sampul mengindekskan pengalaman dan kematangan. Jenis *font* yang digunakan pada penulisan tema “Tebar Inspirasi-Penerus Negeri” adalah *Secret Diary* yang meyerupai tulisan tangan dan masuk dalam kategori *Script Font*. Jenis *font* ini mengindekskan keanggunan dan kreativitas. Warna putih pada teks tema mengindekskan kemurnian. Adapun gambar wilayah Republik Indonesia mengindekskan bahwa pelayanan Mandiri mencakup seluruh negeri dan Mandiri bekerja untuk perkembangan dan kemajuan bangsa.

Simbol yang ada pada sampul adalah logo Bank Mandiri dan logo BUMN yaitu Badan Usaha Milik Negara, ini mempertegas posisi Bank Mandiri sebagai bank BUMN. Mengapa anak laki-laki yang dipilih? Karena anak laki-laki adalah simbol penerus dan generasi bangsa. Gambar pulau-pulau di papan tulis adalah simbol kedaulatan wilayah Republik Indonesia. Terakhir, teks “bankmandiri.co.id” menjadi simbol alamat *website* perusahaan dan ini tentu telah dipahami di antara pemakai tanda, yang mana teks tersebut akan mengarahkan pembaca untuk mencari

informasi lebih lanjut mengenai perusahaan pada *website* tersebut.

Jadi, jika *icon*, indeks, dan simbol ini disatukan, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri sebagai bank BUMN senantiasa bekerja untuk kemajuan bangsa dan menebar inspirasi agar para penerus negeri siap melanjutkan perjuangan membangun Mandiri dan membangun bangsa.

Berdasarkan *interpretant*, tanda terbagi menjadi *rheme*, *dicent/decisign*, dan *argument*. Adapun *rheme* yaitu anak laki-laki berdiri di papan tulis yang tergambar wilayah Republik Indonesia. Sementara *decisign*nya adalah anak sebagai penerus yang akan melanjutkan pembangunan negeri. *Argument*nya adalah Bank Mandiri sebagai bank ternama dan salah satu bank milik negara yang terbesar. *Argument* lainnya yaitu anak laki-laki adalah penerus.

Jadi dapat disimpulkan bahwa makna dari sampul tersebut adalah Bank Mandiri sebagai bank BUMN ternama yang telah berpengalaman puluhan tahun membangun negeri, berkomitmen untuk terus berkontribusi pada bangsa dan menebar inspirasi pada penerus negeri yang akan melanjutkan perjuangan membangun Mandiri dan negeri ini.

Adapun penjelasan mengenai tema “Tebar Inspirasi- Penerus Negeri” dalam *Annual Report* sebagai berikut:

“Penguatan kinerja yang telah *back on the track* di 2018 dilanjutkan dengan peningkatan Bank Mandiri dalam memberikan kontribusi terhadap fokus Pemerintah di 2018 yaitu penguatan sumber daya manusia (SDM). Bank Mandiri senantiasa menebarkan inspirasi, khususnya kepada generasi milenial sebagai penerus negeri di masa yang akan datang. Dari sisi internal, guna meningkatkan kualitas *human capital* yang mayoritas merupakan generasi milenial, telah dilakukan proses *revamp culture* (penajaman budaya) yang dilakukan dengan sistematis untuk menyempurnakan Budaya Kerja dengan landasan *core values* yaitu *Trust, Integrity, Professionalism, Customer Focus dan Excellence*... Dari sisi eksternal, Bank Mandiri telah melakukan berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas melalui program Wirausaha Muda Mandiri dan program Mandiri Hackathon yang merupakan program rekrutmen di bidang teknologi informasi yang bertujuan menampung ide-ide inovasi yang sesuai dengan kebutuhan digital perbankan dan telah berhasil menarik pendaftar *millennials* yang signifikan.”(Mandiri, 2020:3)

Penggunaan Tanda dalam Sampul *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2019

Dari penjelasan di atas, penggunaan tanda dalam sampul dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan model anak laki-laki dimaknai sebagai simbolisasi anak laki-laki adalah penerus keturunan. Di lain pihak, tanda ini dapat dimaknai sebagai penggambaran budaya patriaki, yang mana menurut KBBI, patriarki adalah perilaku yang mengutamakan laki-laki daripada perempuan dalam masyarakat atau kelompok sosial tertentu.
2. Penggunaan model anak laki-laki dengan kisaran usia 5-8 tahun dimaknai sebagai anak yang sedang tumbuh kembang pada usia emasnya.
3. Gambar wilayah kedaulatan Republik Indonesia yang mengisyaratkan kontribusi bank Mandiri bagi bangsa serta jangkauan layanan yang mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Ketiga makna ini menunjukkan pesan yang ingin digambarkan oleh sampul yaitu kontribusi bank Mandiri dalam membangun bangsa dan melayani nasabah di seluruh wilayah Indonesia serta upaya Mandiri dalam mempersiapkan SDM sebagai penerus usaha memajukan bank Mandiri dan negeri.

Sampul *Annual Report* Mandiri tahun 2019 berhasil menggambarkan ‘wajah’, budaya,

dan semangat perusahaan kepada pembaca. Dalam penjelasan visi misi tertuang komitmen perusahaan untuk mendorong pertumbuhan jangka panjang Indonesia, mengembangkan sumber daya yang profesional dan Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan. Salah satu budaya perusahaan yaitu ‘Bersama Membangun Negeri’ menjadi sumber inspirasi sampul *Annual Report* ini. Jadi, pesan dalam sampul sesuai dengan isi dokumen khususnya penjelasan tema dan hal ini sejalan dengan penjelasan Stittle (2003, p. 13) yaitu “Pesan yang digambarkan dalam laporan tahunan secara keseluruhan, setidaknya tidak bertentangan dengan pernyataan misi yang telah dicetak pada sampul”.

KESIMPULAN

Hasil analisis semiotika pada sampul *Annual Report* Bank Mandiri dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan konsep Triadik (Segitiga Makna) Peirce, maka: Makna sampul *Annual Report* Bank Mandiri yaitu bank Mandiri sebagai bank BUMN ternama yang telah berpengalaman membangun negeri, berkomitmen untuk terus berkontribusi pada bangsa dan menebar inspirasi pada penerus

negeri yang akan melanjutkan perjuangan membangun Mandiri dan negeri ini.

2. Adapun tanda anak laki-laki digunakan untuk merepresentasikan generasi penerus dan budaya patriaki Indonesia sebagai penegasan partisipasinya dalam mempersiapkan kemajuan Bank Mandiri untuk kemudian diteruskan generasi selanjutnya dan laki-laki sebagai pemimpin masa depan. Sementara tanda peta/gambar wilayah kedaulatan Republik Indonesia menekankan kontribusi Mandiri di seluruh negeri. Jadi, generasi penerus, khususnya laki-laki akan memimpin pengembangan Mandiri di seluruh wilayah Indonesia di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA). (2012). *Re-Assessing The Value of Corporate Reporting*. London. London.
- CPA Australia. (2019). *A Guide to Understanding Annual Reports: Australian Listed Companies November 2019*. Australia.
- Danesi, M. (2007). *The Quest For Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice*. Canada: University of Toronto Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar;.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. London: Indiana University Press.
- Kohut, G., & Segars, A. (1992). *The President's Letter To Stockholders: An Examination Of Corporate Communication Strategy*. *Journal of Business Communication*, Vol. 29 No. 1, 1992, hlm. 7-21.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lechte, J. (1994). *Fifty Key Contemporary Thinkers- From Structuralism to Postmodernity*. . London & NY.: Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mudjiyanto, B., & Nur., E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi- Semiotics in Research Method of Communication*. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS*, Volume 16 No. 1, hlm. 73-82.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and*

- Quantitative Approach, 7th edition.*
New York: Pearson.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics.*
Bloomington & Indianapolis:
Indiana University Press.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2020).
Laporan Tahunan 2019. Jakarta.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2020).
Laporan Tahunan 2019. Jakarta.
- Ramadhan., K. D., & Syarfan, L. O.
(2016). *Analisis Laporan
Keuangan dalam Mengukur
Kinerja Perusahaan Pada PT. Ricky
Kurniawan Kertapersada (Makin
Group) Jambi .* Riau: Jurnal Valuta
Vol 2 No 2, Oktober2016,190-207.
- Savan, D. (1988). *An Introduction to C.S.
Peirce's Full System of Semiotic.*
Canada: Toronto Semiotic Circle.
- Stanko, B., & Zeller, T. (2003).
*Understanding Corporate Annual
Reports.* New York: John Wiley &
Sons, Inc.
- Stanton, P. A., & Stanton., J. (2002).
*Researching Corporate Annual
Reports: An Analysis Of
Perspectives Used.* Accounting
Auditing & Accountability Journal
15(4).
- Stevens, A. M., & Schmidgall-Tellings.
(2010). *A Comprehensive
Indonesian-English Dictionary.*
Ohio.: Ohio University Press.
- Stittle, J. (2003). *Annual Reports:
Delivering Your Corporate
Message to Stakeholders.* England:
Gower.