

Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri

Fanhas Atsar

Jurusan Desain Komunikasi Visual Itenas Bandung
funhash@yahoo.com

ABSTRACT

Every companies and organizations are aware about how very important having a logo as a visual identity to expression and show their personalities and vision mission to target audience. Logo consist of elements form, color, typography and all out perform of logo. All that logo elements, designed and have concepts and meanings to express and show company vision and mission, company persona, company philosophy, standard and goals of company. Every elements on logo making response and perceptions on target audience or stakeholder is mind. Stakeholder are respons and perceptions is an image about what or how company visual identity looks. And that image company, should be same or fit with company visual identity to show company vision and mission, company persona, company philosophy, standard and goals of company. This research is to know and analize response and perceptions about Bank Mandiri Logo image in stakeholder or consumer is mind, by using kualitative descriptive method. All the answers and response consumers on quesioners about concepts and meanings form, color, typography and all out perform of logo Bank Mandiri get descriptive analize to having a result for this visual identity image and perceptions reserach.

Keywords: logo, visual identity, corporate image, perception

ABSTRAK

Setiap organisasi dan perusahaan menyadari bahwa logo sebagai identitas visual merupakan hal yang sangat penting dan utama dalam menunjukkan, memperlihatkan dan mengekspresikan kepribadian dan visi misi mereka kepada khalayak yang dituju atau target sasaran. Logo yang terdiri dari elemen bentuk, warna, rangkaian huruf dan penampilan keseluruhan logo tersebut tersebut, dirancang sedemikian rupa untuk mengekspresikan, memvisualisasikan dan mengkomunikasikan visi misi, nilai-nilai perusahaan, filosofi, standar dan tujuan perusahaan. Elemen-elemen yang terdapat dan membentuk logo sebagai identitas visual perusahaan tersebut memicu dan menimbulkan respon atau tanggapan dan persepsi didalam benak stakeholder atau pelanggan. Persepsi yang muncul dan terbentuk didalam benak pelanggan adalah citra merek perusahaan yang harus sesuai dan mampu serta mewakili, menyimbolkan dan mewujudkan visi misi, nilai-nilai perusahaan, filosofi, standar dan tujuan perusahaan. Penelitian didalam makalah ini adalah untuk mengetahui persepsi dan citra yang terbentuk didalam benak stakeholder atau pelanggan terhadap identitas visual merek logo Bank Mandiri dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan angket kuesioner dengan berisikan pernyataan-pernyataan konsep makna bentuk, warna, tipografi dan penampilan keseluruhan logo, dan hasil jawaban pertanyaan angket kuesioner tersebut akan dianalisa secara deskriptif, sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian.

Kata kunci: logo, identitas visual, citra perusahaan, persepsi

1. PENDAHULUAN

Pada tanggal 14 Januari 2008, Bank Mandiri secara resmi meluncurkan identitas merek perusahaan yang baru, yaitu berupa logo perusahaan baru kepada masyarakat luas. Direktur Utama Bank Mandiri, Agus Martowardjojo mengatakan bahwa peluncuran identitas merek perusahaan berupa logo baru tersebut merupakan manifestasi visual program transformasi Bank Mandiri yang diluncurkan sejak tahun 2006.

Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”, adalah visualisasi dari identitas merek institusi perbankan tersebut yang baru. Bentuk, warna, rangkaian huruf dan penampilan keseluruhan logo institusi perbankan tersebut, dirancang sedemikian rupa untuk mengekspresikan, memvisualisasikan dan mengkomunikasikan visi misi, nilai-nilai perusahaan, filosofi, standar dan tujuan perusahaan.

Identitas merek berupa logo Bank Mandiri tersebut memicu dan menimbulkan respon atau tanggapan dan persepsi didalam benak stakeholder atau pelanggan. Persepsi yang muncul dan terbentuk didalam benak pelanggan adalah citra merek perusahaan yang harus sesuai dan dapat mewakili, menyimbolkan dan mewujudkan visi misi, nilai-nilai perusahaan, filosofi, standar dan tujuan institusi perbankan tersebut.

Lingkup penelitian adalah untuk mengetahui persepsi dan citra yang terbentuk didalam benak stakeholder atau pelanggan terhadap identitas merek logo Bank Mandiri tersebut. Penelitian didalam makalah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan angket kuesioner dengan berisikan pernyataan-pernyataan konsep makna bentuk, warna, tipografi dan penampilan keseluruhan logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”, yang ditujukan kepada stakeholder didalam hal ini adalah 30 responden mahasiswa DKV ITENAS. Hasil jawaban pertanyaan angket tersebut akan dianalisa secara deskriptif, sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian.



Gambar 1. Logo Baru Bank Mandiri

2. IDENTITAS VISUAL, LOGO DAN PERSEPSI

2.1 Identitas Visual

Identitas visual suatu merek berfungsi untuk membangun dan membentuk pengenalan serta perhatian akan merek tersebut, sehingga mudah untuk dikenali dan diingat. Wheeler [1] memaparkan, bahwa identitas visual suatu merek memicu dan menimbulkan persepsi dan asosiasi terhadap merek tersebut. Wheeler memaparkan bahwa urutan dan proses pengenalan dasar terhadap visual suatu logo, adalah sebagai berikut :

1. Bentuk

Otak manusia pada tahap awal dan yang paling mendasar adalah mengakui, mengenal dan mengingat bentuk suatu visual. Visual berupa gambar dapat diingat, diikenal dan diakui secara langsung. Dan suatu bentuk visual gambar yang unik dan khas dapat dikenal dan diingat dengan lebih cepat.

2. Warna

Warna adalah urutan kedua didalam proses mengenal dan mengingat dari suatu bentuk. Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi terhadap suatu merek. Suatu warna yang unik pada suatu merek, tidak hanya untuk membangun kesadaran akan merek tersebut tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi atau perbedaan dengan merek lainnya.

3. Konten atau isi keseluruhan

Adalah proses mengenal, mengingat dan memahami dengan melihat secara keseluruhan elemen-elemen visual yang terdapat pada suatu gambar.

2.2 Identitas Dan Citra Perusahaan

Argenti [2] memaparkan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Dan jika persepsi berbeda sekali dengan realita, maka strateginya tidak efektif atau pemahaman perusahaan tersebut membutuhkan modifikasi.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya [2]. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan begitu untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju.

2.3 Logo

Morioka [3] memaparkan bahwa logo adalah simbol yang unik, khas dan khusus yang berfungsi sebagai pembeda atau membedakan, yang dimiliki oleh suatu objek, seseorang, jasa, perusahaan dan wujud atau perwujudan dari suatu ide. Morioka memaparkan fungsi logo, adalah sebagai berikut :

1. *Mark*, adalah logo sebagai simbol yang digunakan sebagai atau menunjukkan kepemilikan akan sesuatu.
2. *Trademark*, adalah logo sebagai sebuah nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut milik suatu perusahaan atau telah terdaftar.
3. *Signature*, adalah logo sebagai sebuah *mark* atau tanda yang unik, khas dan berbeda atau kombinasi dari beberapa bentuk-bentuk visual.
4. *Identity*, adalah kombinasi suatu logo atau suatu sistem visual yang terdiri dari bentuk pencitraan, warna dan tifografi serta sebuah pernyataan yang saling mengisi dan melengkapi untuk membentuk sesuatu pesan yang unik dan terpadu akan suatu perusahaan, seseorang, objek maupun sebuah ide.
5. *Brand*, adalah logo sebagai pembentuk atau membentuk persepsi didalam benak konsumen terhadap pengalamannya akan atau terhadap suatu produk, jasa dan perusahaan maupun ide tertentu

2.4 Persepsi

Desiderato dalam Rakhmat [4] memaparkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi. Sensasi adalah merupakan bagian dari persepsi. Krech dan Crutchfield didalam Rakhmat (2007) memaparkan bahwa persepsi seperti halnya sensasi ditentukan oleh faktor personal dan sensasional, atau dengan kata lain dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, adalah sebagai berikut :

a. Perhatian

Kenneth E. Andersen didalam Rakhmat (2007) memaparkan bahwa perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

b. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Adalah faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Dengan kata lain yang menentukan

persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

c. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural ini dirumuskan dalam teori Gestalt. Rakhmat (2007) memaparkan bahwa menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya. Kohler didalam Rakhmat (2007) memaparkan bahwa jika ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan secara keseluruhan.

3. LOGO BANK MANDIRI “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda”

3.1 Latar Belakang Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”

Pada tanggal 14 Januari 2008, Bank Mandiri secara resmi meluncurkan identitas merek perusahaan yang baru, yaitu berupa logo perusahaan baru kepada masyarakat luas. Direktur Utama Bank Mandiri, Agus Martowardjojo mengatakan bahwa peluncuran identitas merek perusahaan berupa logo baru tersebut merupakan manifestasi visual program transformasi Bank Mandiri yang diluncurkan sejak 2006 lalu yang terdiri dari 3 fase. Fase pertama adalah fase *Back on track* dengan tujuan untuk perbaikan dan peletakan fondasi dasar. Fase kedua adalah *Outperform the market* bertujuan untuk konsolidasi dan menciptakan momentum, dan fase ketiga adalah *Shaping the end game* dengan tujuan untuk penyempurnaan dan pertumbuhan.[5]

Memasuki fase ke 2, yaitu *Outperform the market*, Bank Mandiri memandang perlu untuk mewujudkan jati dirinya melalui visualisasi tampilan identitas merek dengan mengganti logo yang modern dan lebih berkelas. Tampilan identitas merek berupa logo baru tersebut merupakan bagian integral dari proses *brand transformation*, serta merefleksikan jiwa baru Bank Mandiri. Logo baru Bank Mandiri yang menampilkan tulisan “mandiri” tanpa kata bank adalah sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia ke depan yang akan mengizinkan Bank untuk menjual produk-produk *non bank* seperti reksadana, *bank assurance* dan produk-produk non bank lainnya, serta sejalan dengan rencana Bank Mandiri memiliki anak perusahaan *non bank*. [5]

3.2 Makna Konsep Bentuk Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”



- Huruf kecil, melambangkan sikap ramah dan rendah hati, yaitu ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*).
- Gelombang emas cair, simbol dari kekayaan finansial di Asia.
- Lengkungan emas, metamorfosa dari sifat *Agile*, *Progresif*, Pandangan ke depan (*Excellence*), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.[5]

3.3 Makna Konsep Warna Logo

Warna huruf biru tua, melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa. Warisan luhur, stabilitas (*Command, memimpin*) dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*). Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*). Simbol dari

spesialis (*Professionalism*).b. Warna Kuning Emas (kuning ke arah orange), menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan. Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa. Warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman. Warna ini diterima sebagai warna riang, membuat perasaan Anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.[5]

3.4 Makna Konsep Tipografi Logo

Huruf kecil, melambangkan sikap ramah dan rendah hati, yaitu ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*).[5]

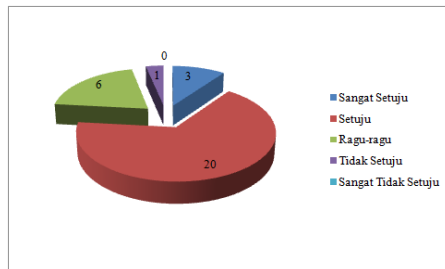
3.5 Makna Konsep Slogan Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”

- Terdepan, merupakan perwujudan dari kerja keras dan profesionalisme untuk menjadikan Bank Mandiri selalu yang terdepan.
- Terpercaya merupakan perwujudan dari integritas dan sikap transparansi untuk menjadikan Bank Mandiri sebagai institusi perbankan yang terpercaya.
- Tumbuh bersama Anda merupakan perwujudan dari fokus pada nasabah dan dedikasi dari seluruh insan Bank Mandiri untuk tumbuh bersama Indonesia.[5]

4. ANALISA TANGGAPAN DAN PERSEPSI TERHADAP LOGO BANK MANDIRI

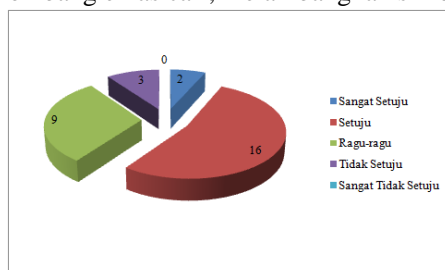
4.1 Tanggapan Dan Persepsi Stakeholder Terhadap Bentuk Logo

- Huruf kecil, melambangkan sikap ramah dan rendah hati didalam melayani konsumen



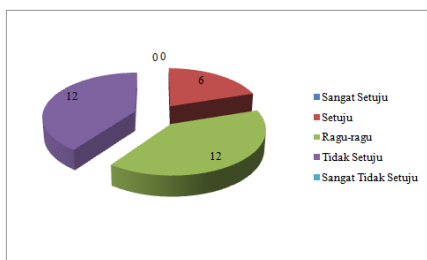
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 20 orang atau 66,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

- Gelombang emas cair, melambangkan simbol dari kekayaan finansial di asia



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 16 orang atau 53,3%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 2 orang atau 6,7%.

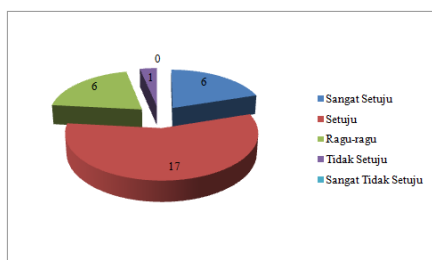
c. Lengkungan emas, melambangkan sifat dan sikap tangkas



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan ragu-ragu yakni sebanyak 12 orang atau 40,0%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan setuju yakni sebanyak 6 orang atau 20,0%.

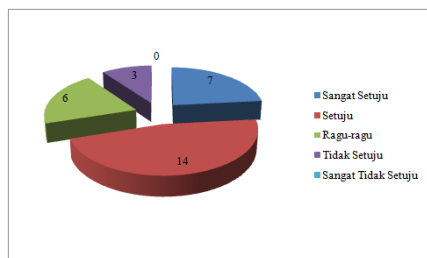
4.2 Tanggapan Dan Persepsi Stakeholder Terhadap Warna Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”

a. Warna biru tua, melambangkan rasa nyaman, tenang dan menyejukan



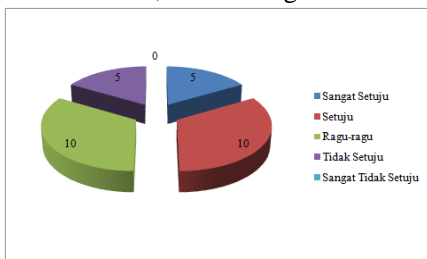
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 17 orang atau 56,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

b. Warna biru tua, adalah warna yang umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa



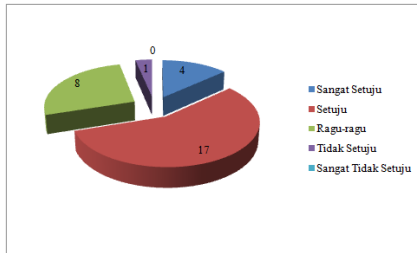
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 14 orang atau 46,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 3 orang atau 10,0%.

c. Warna biru tua, melambangkan stabilitas, serius dan tahan uji



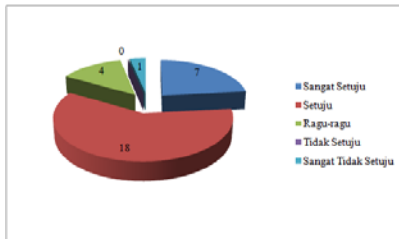
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan ragu-ragu yakni sebanyak 10 orang atau 33,3%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan tidak setuju yakni sebanyak 5 orang atau 16,7%.

d. Warna biru tua, melambangkan kesetiaan dan dapat dipercaya



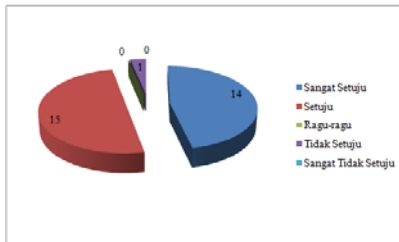
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 18 orang atau 60,0%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

e. Warna biru tua, melambangkan hormat dan profesionalisme



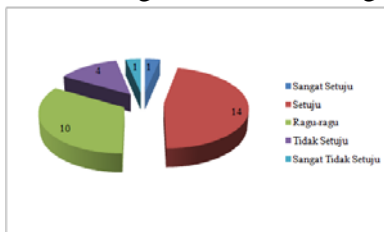
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 17 orang atau 56,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

f. Warna kuning emas, melambangkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran dan kekayaan



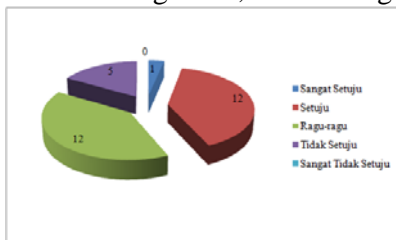
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 15 orang atau 50,0%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

g. Warna kuning emas, melambangkan aktif, kreatif dan meriah



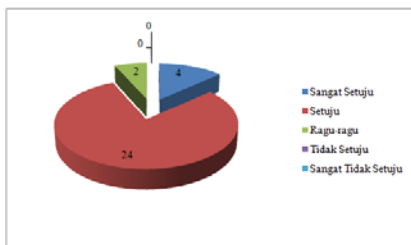
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan ragu-ragu yakni sebanyak 12 orang atau 40,0%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

h. Warna kuning emas, melambangkan spiritual dan hal-hal yang luar biasa



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 14 orang atau 46,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

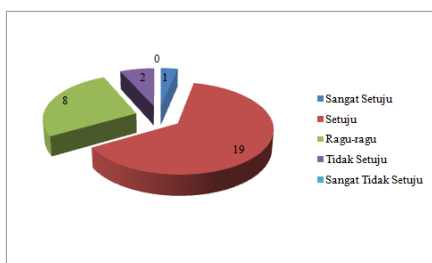
i. Warna kuning emas, melambangkan perasaan akan masa depan lebih baik dan cemerlang



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 24 orang atau 80,0%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan ragu-ragu yakni sebanyak 2 orang atau 6,7%.

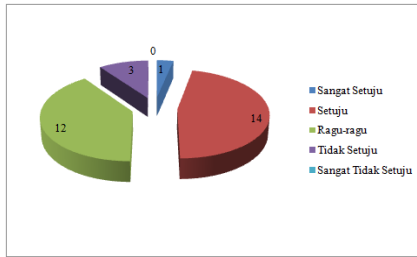
4.3 Tanggapan Dan Persepsi Stakeholder Terhadap Penampilan Keseluruhan Logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”

a. Logo bank mandiri terlihat profesional



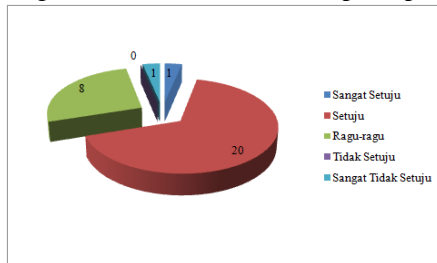
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 19 orang atau 63,3%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

b. Logo bank mandiri terlihat sebagai Bank selalu yang terdepan



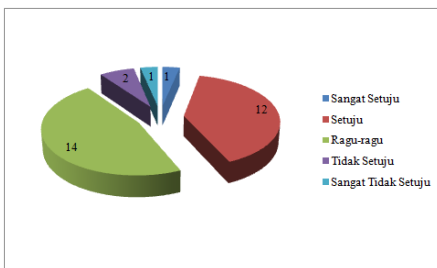
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 14 orang atau 46,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

c. Logo Bank Mandiri terlihat dapat dipercaya sebagai institusi perbankan



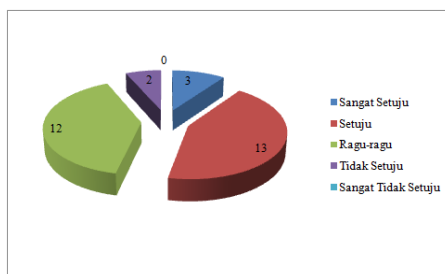
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 20 orang atau 66,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

d. Logo Bank mandiri terlihat memiliki integritas dan sikap transparansi sebagai institusi perbankan



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu yakni sebanyak 14 orang atau 46,7%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 3,3%.

e. Logo Bank Mandiri terlihat dan mewakili wujud yang fokus pada nasabah



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yakni sebanyak 13 orang atau 43,3%, Sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 2 orang atau 6,7%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisa tanggapan dan persepsi stakeholder terhadap identitas merek perusahaan, yaitu logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”, maka citra yang terbentuk dan terbenam didalam benak stakeholder atau pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Persepsi dan citra terhadap bentuk logo

Stakeholder menganggap bahwa Bank Mandiri ramah didalam melayani konsumen dan memiliki kredibilitas kekayaan finansial. Tetapi stakeholder meragukan sifat dan sikap tangkas yang dimiliki oleh Bank Mandiri sebagai institusi perbankan.

2. Persepsi dan citra terhadap warna logo.

Stakeholder menganggap bahwa Bank Mandiri adalah suatu institusi di bidang jasa yang profesional dan dapat dipercaya serta memiliki masa depan yang baik sebagai institusi perbankan.

3. Persepsi dan citra terhadap penampilan keseluruhan logo.

Stakeholder menganggap bahwa Bank Mandiri profesional didalam menjalankan perusahaannya sebagai institusi perbankan dan dapat dipercaya serta fokus didalam melayani stakeholder atau konsumen/pelanggan. Tetapi stakeholder meragukan bahwa Bank Mandiri memiliki integritas, sifat dan sikap yang transparan sebagai institusi perbankan.

Kesimpulan secara keseluruhan citra identitas merek perusahaan logo Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda”, yang diwakili oleh elemen-elemen yang membentuk dan terdapat pada logo tersebut, dapat diterima dengan baik oleh persepsi stakeholder, yaitu visi misi, filosofi, standar dan tujuan Bank Mandiri sebagai institusi perbankan dapat tersampaikan dan diterima dengan citra yang baik dan sesuai didalam benak stakeholder atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wheeler, Alina, (2003), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- [2] Argenti, A Paul, (2010), *Komunikasi Korporat, Edisi 5*, , Salemba Humanika, Jakarta
- [3] Morioka, Adams, 2004. *Design Workbook, Logo.* , Rockport Publisher Inc,Massachusetts
- [4] Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- [5] <http://www.bankmandiri.co.id/promo/mandiribaru.aspx>, diunduh 10 Januari 2011