

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri yang bergerak dalam telekomunikasi sangatlah berkembang pesat. Perkembangan itu ditandai dengan munculnya berbagai macam sarana telekomunikasi. Berbicara mengenai alat telekomunikasi, pada era ini yang mengalami kemajuan pesat adalah telepon seluler atau *handphone*. Mengingat ketika tahun 90'an telepon seluler dikatakan sebagai barang eksklusif dengan akses informasi dan telekomunikasi yang terbatas, dengan keterbatasan tersebut, tak sedikit dari masyarakat menghabiskan waktu hanya untuk mengantri di wartel dan warnet untuk melakukan aktivitas komunikasi.

Kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, membuka peluang besar bagi para produsen untuk menciptakan produk penunjang kebutuhan telekomunikasi yakni operator seluler. Operator seluler inilah yang nantinya akan menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan telepon seluler dapat berfungsi sesuai kebutuhan sebagaimana mestinya.

Sebagai sarana pendukung kebutuhan tersebut, produsen menyediakan dua layanan operator seluler dengan bentuk GSM dan CDMA. Dahulunya harga operator seluler itu sangat mahal, tarif SMS masih di atas lima ratus rupiah, dan untuk mengaktifkan kartu perdana harus mengeluarkan biaya di atas seratus ribu rupiah. Berbeda jauh sekarang ini dengan adanya perkembangan teknologi serta kebutuhan

masyarakat akan telekomunikasi yang semakin meningkat, modal seratus sampai dua ratus ribu rupiah telepon seluler bisa didapatkan.

Arus perubahan yang bergulir cepat dalam lingkungan bisnislah yang kian membuat persaingan bisnis semakin ketat. Ribuan merek beredar dan meluncurkan berbagai macam produk dan jasa, baik yang berkualitas maupun tidak berkualitas. Konsumen dibuat bingung dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan semakin bervariasinya produk dan jasa. Realitas tersebut membuat perusahaan operator selulerpun sangat gencar dengan menawarkan tarif serendah mungkin serta berbagai inovasi baru bagi pelanggan melalui strategi visualisasi iklan yang kreatif. Iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka waktu panjang. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan mampu menjangkau jumlah konsumen atau pelanggan secara maksimal.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler untuk berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Menurut Levitt (dalam Kotler, 2007:175) persaingan baru bukanlah antara apa yang di produksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang di tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendana, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal lain yang orang anggap bernilai. Konteks ini perusahaan diuntut bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek

yang di pasarkan, namun perusahaan harus terus menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun citra merek dan kepuasan konsumen. Perusahaan harus benar-benar jeli membaca keinginan dan kebutuhan sesungguhnya dari para konsumen dalam membangun loyalitas konsumen, jangan sampai produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan keadaan pasar. Persaingan antara produk dipasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi efektif dengan para pelanggan atau yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion, advertising, personal selling, public relation and direct marketing* (Kotler, 2007:178). Namun di antara alat-alat promosi tersebut periklananlah di percaya sebagai pilihan yang tepat untuk menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberi informasi suatu merek kepada konsumen. Iklan dirancang untuk mengkomunikasikan simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat memberikan *benefit*, sehingga dapat menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Iklan berfungsi mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap merek yang menjadi pilihannya, selain itu juga iklan dapat di gunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan.

Melalui iklan orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang di iklankan, dengan berbagai bentuk visualisasi antara lain adalah penggunaan *endoser*, pesan kreatif, serta berbagai bonus dan penawaran harga yang di berikan produsen untuk mempersuasi konsumen. Maka dari itu produsen yang bertindak sebagai pemasar berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, karena terkadang konsumen membeli suatu barang tidak memperhatikan nilai ekonomisnya namun semata-mata untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

Dewasa ini banyak iklan yang muncul dengan tujuan merebut perhatian konsumen serta membuatnya menjadi salah satu bagian kehidupan manusia. Fenomena ini terlihat nyata ketika perusahaan silih berganti gencar mempromosikan produk dan jasanya melalui iklan di berbagai media. Beberapa tahun terakhir ini belanja iklan di media terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Nielsen Media Indonesia pada tempointeraktif yang sudah diolah peneliti menjelaskan besarnya belanja iklan di media promosi antara lain televisi, koran, dan majalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Belanja iklan kuartal I - 2010

Media Periklanan	Tahun 2010 (Dalam Triliun)	Tahun 2010 (Dalam %)
Televisi	8	62
Koran	4,6	35
Majalah	0,403	3
Total	13	100

Sumber : www.tempointeraktif.com (20 April 2010) / olahan peneliti

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa iklan di nilai sebagai salah satu strategi promosi paling efektif untuk

menjangkau konsumen. Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) terus meningkat. Menurut data di atas, belanja iklan pada media televisi memiliki persentase terbesar (62%) dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan menilai iklan media elektronik (televisi) sebagai alternatif utama untuk aktivitas promosi yang paling menarik dan efektif, dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat meraih konsumen dalam jumlah besar dibandingkan iklan media cetak. Media cetak sebagai pemilihan media kedua bagi produsen untuk melakukan aktivitas beriklannya dengan (35%). Hasil tersebut membuktikan bahwa produsen memiliki respon yang tidak sedikit untuk melakukan aktivitas promosi melalui media cetak.

Iklan yang disampaikan melalui media cetak diharapkan mampu bersaing dengan media lain melalui komponen yang dimilikinya. Media elektronik (televisi) yang menjadi media utama produsen dalam aktivitas promosinya mampu menonjolkan pesan iklan melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen periklanan. Media cetak sendiripun mampu bersaing dengan visualisasi melalui komponen yang dimilikinya antara lain penggunaan logo, *headline*, *body copy*, ilustrasi, slogan serta *closing* iklan yang bertujuan untuk memperkuat produk yang akan dipasarkan, semua komponen tersebut di komposisikan menjadi satu sebagai iklan yang menarik. Melalui berbagai macam

pilihan media dalam beriklan, produsen berlomba-lomba untuk mempersuasi serta saling mengembangkan *image* dan *positioning* produk kepada konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan produk operator seluler, iklan yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi seluler dalam memasarkan kartu *Global System Mobile (GSM)* juga mengalami persaingan bisnis yang semakin tajam. Beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan memproduksi dan memasarkan kartu *GSM* diantaranya Indosat (Mentari, IM3 dan Matrix), TELKOMSEL (simPATI dan kartu AS), Excelcomindo (XL, Bebas, Jempol), 3 (Three), dan Axis. Tingginya belanja iklan menandakan bahwa adanya persaingan ketat di antara perusahaan jasa telekomunikasi di wilayah Indonesia. Meningkatnya mobilitas dan kebutuhan masyarakat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja menjadi faktor pendorong persaingan perusahaan telekomunikasi khususnya operator seluler.

Munculnya beberapa operator baru kian menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik dan mempersuasi konsumen supaya tertarik dengan produk yang dipasarkan. Data olahan peneliti pada tabel 1.2 yang terdapat di bisnis keuangan Kompas akan memaparkan enam top belanja iklan operator seluler kuartal 2010 sebagai berikut.

Tabel 1.2
6 Top Belanja Iklan Operator seluler pada kuartal I- 2010

Nama operator seluler	Belanja iklan (dalam miliar)
Natrindo Telepon Seluler / Axis	Rp 292
Excelcomindo / XL	Rp 261
Hutchison CP Tel / <i>Theree</i>	Rp 243
Indosat	Rp 243
TELKOMSEL	Rp 218
Mobile-8 Tel	Rp 177

Sumber: [http:// bisniskeuangan.kompas.com/](http://bisniskeuangan.kompas.com/) olahan peneliti

Kuartal 2010 posisi pertama yang memiliki frekuensi paling banyak beriklan untuk produk operator seluler adalah Axis. Axis merupakan produk telekomunikasi baru untuk GSM prabayar yang dipasarkan tahun 2010 oleh Natrindo Telepon Seluler. Aktivitas beriklan yang intens dilakukan oleh produsen dengan belanja iklan sebesar Rp 292 (milyar) bertujuan untuk mencari pangsa pasar serta menciptakan citra dalam persaingan produk baru. Berbeda dengan produk operator seluler lainnya yakni XL, *Three*, Indosat, TELKOMSEL, dan *mobile-8* Tel. Kelima produk operator seluler tersebut sudah cukup lama beroperasi dalam bidang jasa telekomunikasi, maka dari itu tidak terlihat gencar dalam aktivitas beriklan, dikarenakan sudah cukup mampu untuk memperoleh pangsa pasar sesuai dengan segmen yang dituju.

Persaingan iklan juga berpengaruh pada persaingan produk. Persaingan iklan operator seluler yang ketat di berbagai media, menuntut para produsen operator seluler untuk merancang program periklanan yang menarik minat dan menimbulkan citra yang positif atas produk yang akan dipromosikan. Iklan yang dibuat harus dapat mempersuasi *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat. Apabila *brand*

awareness telah terbentuk maka akan menimbulkan perilaku konsumen dan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Data berikut ini akan menjelaskan persaingan produk operator seluler yang diperoleh peneliti dari majalah marketing:

Tabel 1.3
Top Brand Index operator seluler kuartal 2012
(GSM, CDMA pasca bayar, GSM pasca bayar)

GSM Pasca Bayar			CDMA Pasca Bayar			GSM Pasca Bayar		
No	Merek	TBI (%)	No	Merek	TBI (%)	No	Merek	TBI (%)
1.	Simpati	37,1	1.	Telkom Flexi	52,9	1.	Kartu Halo	71,0
2.	M3	17,8	2.	Essia	24,0	2.	XL Prabayar	13,8
3.	XL Prabayar	17,2	3.	Fren	6,2	3.	Matrix	12,6
4.	Kartu As	10,9						
5.	Mentari	6,2						
6.	Axis	5,9						
7.	3 (<i>Three</i>)	3,0						

Sumber: majalah marketing.co.id | 02/XII/Februari 2012 Hal 67/ olahan peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa TELKOMSEL menjadi *top brand index* operator seluler kuartal 2012 versi majalah marketing. Perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat ditunjukkan TELKOMSEL melalui produk *simPATI*, TELKOM Flexi dan Kartu Halo. Berbagai aktivitas dilakukan produsen antara lain dengan pengembangan produk melalui *service* dan fitur, selain itu juga produk-produk yang dipasarkan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta tren yang saat ini sedang fenomenal di masyarakat.

Aktivitas promosi TELKOMSELpun terlihat jelas di media cetak lokal, khususnya Surat Kabar Harian Radar Jogja. Melalui kerjasama antara pihak

perusahaan dengan media mampu memberikan keuntungan bagi keduanya, TELKOMSEL memperoleh *space* untuk visualisasi promosi produknya, pihak media akan memperoleh keuntungan dengan tarif iklan *display* yang ditawarkan. Peneliti memilih Surat Kabar Harian Radar Jogja dikarenakan TELKOMSEL tidak hanya menjangkau media cetak nasional, namun mampu berperan aktif melalui media cetak lokal untuk menjangkau konsumen dan pelanggannya dengan jangkauan wilayah nasional yang terbatas sebagai aktivitas promosinya baik itu fitur ataupun *service*. Selain itu juga penawaran produk, fitur, *service* serta bonus bagi pengguna TELKOMSEL terlihat di Surat Kabar Harian Radar Jogja, iklan yang ditampilkanpun dengan frekuensi yang relatif aktif. Melihat frekuensi iklan TELKOMSEL di Surat Kabar Harian Radar Jogja melalui berbagai penawaran yang diberikan kepada konsumen, maka peneliti tertarik untuk menganalisa kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL yang ditampilkan setiap harinya. Kecenderungan ini bertujuan untuk mengetahui visualisasi yang selalu diunggulkan atau dikampanyekan TELKOMSEL dalam bentuk produk, konten dan konteks iklan selama periode satu tahun (Oktober 2010-September 2011), periode tersebut menurut penulis sudah mampu memberikan kesimpulan tentang fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Peneliti ingin mengetahui bagaimana kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan dan menganalisa kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

Penelitian ini digunakan sebagai sebuah gambaran atau penilaian dalam menganalisa kecenderungan visualisasi iklan operator seluler TELKOMSEL yang ditampilkan di media cetak khususnya Surat Kabar Harian Radar Jogja?

Manfaat Praktis:

Untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca atau masyarakat dalam mengugah kesadaran mereka akan visualisai yang selalu dikampanyekan TELKOMSEL, dilihat dari unit analisis serta ketegori penelitian nantinya dapat disimpulkan produk yang diungulkan TELKOMSEL sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi selama satu tahun pada Surat Kabar Harian Radar Jogja?

E. Kerangka Teori

Landasan teori meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian yakni perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, definisi iklan, yang khususnya dalam penelitian ini adalah iklan media cetak serta komponen visualisasi iklan media cetak yang berperan besar terhadap perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi dan informasi begitu cepat telah banyak memberikan kemudahan bagi manusia terutama untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh waktu. Saat ini, hampir semua aktivitas manusia selalu berhubungan dengan peralatan teknologi informasi dan komunikasi dimanapun berada seperti contoh telepon seluler.

Telepon seluler yang dahulunya hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas namun seiringnya perkembangan tersebut melalui harga yang terjangkau sebagian besar masyarakat menjadikan telepon seluler sebagai kebutuhannya. Semakin banyak pengguna telepon seluler berdampak juga terhadap pertumbuhan operator seluler sebagai sarana penyedia layanan komunikasi telepon seluler, hal itulah yang menuntut produsen untuk gencar menarik perhatian konsumen dengan melakukan aktivitas beriklan secara besar-besaran di berbagai media.

Penelitian ini lebih berfokus pada iklan media cetak, melalui media tersebut *audience* dapat mencermati visualisasi iklan kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu yang ditampilkan dalam bentuk iklan *display* dengan berbagai komponen yang dimilikinya.

Teori-teori tersebut nantinya akan diberikan penjelasan mengenai keterkaitan teori-teori tentang visualisasi iklan suatu produk pada media cetak, sehingga akhirnya membentuk sebuah kerangka berpikir. Melihat beberapa komponen yang digunakan pada kerangka teori dapat dijelaskan mengenai keterkaitan atau hubungan dari beberapa teori tersebut, dimana iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu

produk yang di desain mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta ditujukan kepada masyarakat melalui media promosi khususnya iklan display media cetak dengan menggunakan komponen-komponen visualisasi yang menarik.

Visualisasi sendiri merupakan sebuah gambaran dengan menggunakan unsur-unsur iklan yang diilustrasikan oleh produsen kepada masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan. Isi pesan yang disampaikan dalam visualisasi juga berdasarkan atas tujuan iklan itu sendiri, terlihat dari gambar diam, aksi para model, dialog para model dalam bentuk teks tertulis dan slogan atau *tagline*. Visualisasi iklan dalam media cetak sangat berpengaruh pada sebuah pesan yang disampaikan, semakin jelas pesan yang ditampilkan pada iklan, maka semakin mempermudah *audience* untuk menerima respon yang diberikan kepada produsen melalui iklan tersebut (Casson 2004: 175). Produsen juga harus memperhatikan tentang *space* dan letak suatu produk yang akan disampaikan melalui iklan di media cetak. Salah satu komponen lainnya yang berpengaruh terhadap iklan yakni intensitas beriklan, frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada waktu yang tepat akan lebih efektif menjangkau sasaran dari produk yang diiklankan.

Dibawah ini dapat dijelaskan lebih dalam mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

1. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat menunjukkan bahwa industri teknologi informasi dan komunikasi dunia sekarang

sudah benar-benar ke arah mobilitas yang sangat kompleks menembus batasan fisik ruang dan waktu. Oleh karena itu, masyarakat perlu memahami akan keberadaan berbagai peralatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut yaitu dengan mengenal, menggunakan dan merawat peralatan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat dipergunakan untuk membangun potensi diri kita masing-masing (Setiadi, 2009:1).

Teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang sangat cepat adalah telepon seluler. Telepon seluler merupakan sebuah perangkat lunak telekomunikasi elektronik mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon *fixed line* yang konvensional namun dapat dibawa kemana mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless) (Setiadi, 2009:7). Perkembangan telepon seluler mengalami fase-fase dalam penyediaan kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan jaman diantaranya adalah (Setiadi, 2009:7):

a. Generasi ke 0

Sejarah telepon seluler tidaklah bisa lepas dengan perkembangan radio. Awal penemuan telepon seluler dimulai pada tahun 1921 ketika Departemen Kepolisian Detroit Michigan mencoba menggunakan telepon mobil satu arah. Tahun 1928 komunikasi menjadi berkembang menjadi dua arah dengan "*frequency modulated*". Generasi ini diakhiri dengan penemuan konsep modern oleh insinyur-insinyur Bells Labs pada tahun 1974. Mereka

menemukan konsep penggunaan telepon seluler namun, konsep ini baru dikembangkan pada 1960'an.

b. Generasi ke 1

Telepon genggam generasi pertama disebut juga 1G. 1-G merupakan telepon genggam yang sebenarnya. Tahun 1973 Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon seluler pertama dan diperkenalkan kepada *public* pada 3 April 1973. Penemuan Martin Cooper tersebut mengubah dunia selamanya. Teknologi yang digunakan 1-G masih bersifat analog dan masih dikenal dengan istilah AMPS, karena bersifat analog maka sistem yang digunakan masih bersifat regional. Selain itu generasi 1-G masih memiliki masalah dengan mobilitas pengguna. Pada saat melakukan panggilan, mobilitas pengguna terbatas pada jangkauan area telepon genggam.

c. Generasi ke 2

Generasi kedua atau 2-G muncul pada sekitar tahun 1990-an. 2-G di negara Amerika sudah menggunakan teknologi CDMA, sedangkan di Eropa sudah menggunakan teknologi GSM. Pada generasi 2-G sinyal analog sudah diganti dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital melengkapi telepon genggam dengan pesan suara, panggilan tunggu dan sms. Pada generasi ini memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan karena penggunaan teknologi chip digital. Provider atau operator selulerpun sebagai alat penunjang komunikasi sudah bisa dipersiapkan pada generasi kedua ini.

d. Generasi ke 3

Generasi ini disebut juga dengan 3G yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi pengguna mereka jangkauan yang lebih luas, digenerasi tersebut juga ditemukan sistem internet dan *video call*. Sistem 3G ini terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu, *Enhance Datarates for GSM Evolution* (EDGE), *Wideband-CDMA*, dan *CDMA 2000*. Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya yang relatif tinggi dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini, akan tetapi yang menarik dari generasi ketiga ini adalah mulai dimasukkan sistem operasi pada ponsel sehingga membuat fitur ponsel semakin lengkap bahkan mendekati fungsi PC. Sistem operasi yang digunakan antara lain adalah *Symbian*, *Android*, dan *Windows Mobile*. Adanya perkembangan tersebut membuat perusahaan provider untuk memberikan layanan pendukung terhadap perkembangan fitur tersebut.

e. Generasi ke 4

Generasi ini disebut juga *Fourth Generation* (4G). 4G merupakan sistem ponsel yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk *wireless broadband* (WiBro), *802.16e*, *CDMA*, *wireless LAN*, *Bluetooth* dan lain-lain. Sistem 4G berdasarkan heterogenitas jaringan IP yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan beragam sistem kapan saja dan di mana saja.

4G juga memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Terakhir, 4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, *video conferencing*, *online game*, dan lain-lain.

Perkembangan telepon dari generasi ke generasi menunjukkan bahwa telepon seluler sangat memberikan manfaat serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) masing-masing konsumen. Tujuan masyarakat ketika menggunakan barang ini tidak hanya sebagai alat komunikasi (telpon dan SMS), namun dapat digunakan untuk mengakses internet, berfoto selain itu juga saling mengirimkan data dengan mudah dan cepat (Setiadi, 2009:8). Melihat fenomena tersebut terkadang masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi.

Sebagai sarana pendukung untuk memperkenalkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi kepada masyarakat dibutuhkan sebuah alat promosi yakni periklanan. Iklan merupakan cara yang dianggap paling efektif untuk menyebarluaskan pesan dalam bentuk informasi produk ataupun berbagai inovasi yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2. Iklan

Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk

membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh *Frank Jefkins* “*advertising aims to persuade people to buy*”. Iklan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (Jefkins, 1994:5). Kategori iklan menurut tujuan spesifiknya dapat dibedakan menjadi:

- 1). Informasi : secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok untuk kategori produk tertentu.
- 2). Persuasif : (membujuk) berusaha untuk menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek tertentu.
- 3). Peningkat : sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut (Kotler 1994:235).

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Maka dari itu banyak perusahaan

menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Sasaran atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi pemasaran untuk mencapai tingkat prestasi spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan merupakan turunan dari keputusan perusahaan tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Iklan sendiri memiliki dua elemen yaitu *copy* dan ilustrasi. *Copy* adalah kata-kata, baik cetak ataupun lisan yang menyampaikan pesan bertujuan untuk membujuk, sedangkan ilustrasi adalah gambar, baik yang dilukis maupun yang digambar atau berupa foto. *Copy* dan ilustrasi diumpamakan logika dan perasaan dalam menerima pesan di otak. Kata-kata yang tercetak maupun yang terucap (*copy*) dari model harus dapat ditangkap oleh pendengar dan pembaca sehingga dapat menimbulkan perasaan atau *image*. Kata yang terucap memiliki keunggulan dibandingkan yang tercetak karena memiliki nada, volume, dan intonasi yang akan membantu pendengar untuk menatapnya dan mengerti maksud dari pesannya. Lukisan dan gambar pun juga mengandalkan logika, hal ini karena lukisan dan gambar bukanlah semata-mata gambar, namun merupakan konsep dari pelukisnya. garis, bentuk, warna harus bisa ditangkap artinya oleh konsumen. Ilustrasi (gambar) juga membawa pengaruh secara emosional, khususnya lukisan. kebanyakan iklan mengandung kombinasi *copy* dan ilustrasi, besarnya perbandingan tergantung bagaimana keinginan pengiklan

menampilkan pesannya pada media cetak sesuai dengan *space* / ukuran iklan yang digunakan. Kedua komponen iklan *copy* dan ilustrasi akan dipadukan menjadi satu kesatuan pada visualisasi iklan untuk memberikan daya tarik dan keindahan (estetik) untuk layout iklan itu sendiri.

3. Visualisasi

Segala media iklan dalam bentuk elektronik atau cetak pasti menggunakan visualisasi sebagai salah satu unsur untuk menarik perhatian masyarakat. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar, selain itu juga model yang ditampilkan dalam iklan tersebut terampil dalam memainkan kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga mampu memaksa pembaca berhenti sejenak dan merenungkan maknanya. Sama halnya dengan iklan cetak yang memiliki kelebihan dari bentuk yang statis, tetap dan tidak berubah-ubah sehingga sampai kapanpun disimpan pesan-pesan yang tertulis dan yang divisualisasikan masih dapat dibaca lagi dan bertahan lama (Jefkins, 1995 : 20-21). Penggunaan visualisasi pada iklan media cetak merupakan hal yang terpenting untuk diperhatikan karena bukan hanya sebagai hiasan yang menarik perhatian saja, tetapi lebih kepada gagasan pesan iklan. Apabila tepat penggunaannya akan sangat efektif dalam menyampaikan isi pesan dalam iklan tersebut. Visualisasi sebuah iklan khususnya di media cetak merupakan gabungan beberapa elemen-elemen mulai dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *splash*, *closing*, *caption*, semua komponen tersebut dikomposisikan menjadi satu sebagai iklan yang menarik. Tidak hanya sekedar “asal

tampil” karena agar enak dilihat, namun di samping itu dapat memberikan kepuasan bagi kreatornya, lebih dari itu komunikatif bagi para target *audiencenya*. Tidak semua visualisasi iklan memberikan *impact* daya tarik kepada target *audience*, namun tidak sedikit juga tampilan visualisasi iklan dengan gambar *scennya*. Mestinya visualisasi tidak hanya berperan sebagai gambar yang mampu merangsang, dan menarik perhatian sehingga menimbulkan keinginan untuk segera mengetahui isi pesannya (Roos, 1663 : 8). Penggunaan visualisasi dalam media cetak merupakan hal yang sangat penting sebagai *eye catching* dalam struktur iklan, visualisasi juga merupakan pintu gerbang yang mengantarkan *audience* untuk mencapai pesan iklan.

Visualisasi iklan di media cetak berfungsi sebagai judul dalam bentuk gambar, pesan yang disampaikan, untuk menekankan judul bahkan menggantikan posisinya yang penting (Casson, 2004: 174). Hal ini dikarenakan potensi gambar yang menjelaskan arti lebih luas, dari pada kata-kata, khususnya apabila gambar itu dilukis untuk mengemukakan ide. Ide-ide tersebut dibentuk melalui gambar orang, bahkan yang buta huruf dapat belajar sesuatu informasi secara lebih mudah (Suryadi, 1975 :178). Visualisasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan detail produk yang ditawarkan oleh produsen. Penggunaan visualisasi pada media cetak menggunakan tipografi gambar. Visualisasi dengan menggunakan gambar berbagai macam teknik misalnya *scratchboard*, pensil, *crayon*, arang, cat minyak, *acrylic*, tempera, cat air dan lain-lain.

Visualisasi iklan dapat dijumpai pada media cetak yakni surat kabar dan majalah. Surat kabar memiliki sirkulasi nasional maupun daerah, ada yang terbit secara berkala, terbit harian. Iklan media cetak berbeda dengan iklan televisi, kelebihan iklan televisi ialah mampu menyajikan nuansa gerak di samping bunyi. Sementara itu, iklan media cetak statis dan tanpa karakter bunyi.

Agar tidak statis, *layout* iklan media cetak dibuat semenarik mungkin agar dapat menjangkau *audience*. Misalnya dengan menggunakan *white space*, warna-warna yang menarik, kecenderungan warna yang sering digunakan adalah salah satu warna yang mewakili produk tersebut atau lebih khusus mewakili *corporate*. Warna-warna yang menarik, antara lain pemilihan *type face*, atau font yang jelas dan komunikatif, visualisasi yang mudah dipahami, pesan informasi yang jelas, lengkap, dan tidak membingungkan *audience*. Fungsi visualisasi dalam iklan adalah merebut atensi, mengidentifikasi subyek, *center of interest*, membangkitkan minat baca *headline*, memberikan kesinambungan keseluruhan iklan, serta mampu menitikberatkan pada aspek-aspek produk yang lain. Oleh sebab itu, perlunya produsen untuk memperhatikan karakteristik media cetak yang akan dipilih untuk eksekusi iklannya melalui beberapa elemen struktur media cetak seperti *headline*, *subheadline*, *body copy*, slogan.

Visualisasi harus menjadi satu kesatuan yang bertujuan menarik *audience* untuk mengerti akan iklan yang ditawarkan. *Lay-out* yang baik harus mampu membuat komunikan menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang

bagus, dan bukan saja iklannya yang bagus dan menarik. Bentuk visualisasi dalam iklan tidak hanya indah dilihat, tetapi harus menimbulkan nilai jual produk yang dipasarkan. Pemilihan visualisasi sebagai daya tarik dalam sebuah iklan media cetak harus dipertimbangkan mulai dari pemilihan jenis visualisasi sampai eksekusi visualisasi.

2. Iklan media cetak

Media cetak sendiri adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman hitam putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 1992:99). Media cetak memiliki beberapa keunggulan antara lain sifatnya terdokumentasikan, informasi lebih detail dan mampu menjangkau masyarakat luas. Penyampaian pesan dengan maksud untuk mencari perhatian *audience* agar dapat terpersuasi untuk menjadi konsumen, maka iklan cetak harus memiliki daya tarik tersendiri agar mudah diingat. Daya tarik iklan diciptakan dengan maksud untuk menarik perhatian masyarakat dan atau mempengaruhi pikiran mereka agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Daya tarik iklan dapat dilihat sebagai suatu yang menggerakkan orang, menyatakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan serta menarik perhatian konsumen (Belch, 2007:367). Daya tarik iklan pada umumnya dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a). Daya tarik Rasional

Daya tarik yang berfokus pada kebutuhan konsumen akan produk dan jasa tertentu, dan alasan-alasan untuk memakainya. Isi pesan dari iklan harus berdasar pada fakta-fakta tertentu yang logis dan informatif, seperti fakta-fakta yang berhubungan dengan efisiensi, kualitas, dan ketepatan waktu. Audience diyakinkan dengan fungsi dan kegunaan dari produk secara spesifik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Weilbacher dalam (Belch, 2007 : 267) mengidentifikasi beberapa motif rasional yang biasa dimasukkan dalam iklan, yaitu profil produk, kegunaan yang fungsional, harga yang bersaing, berita seputar produk, atau daya tarik popularitas.

b). Daya Tarik Emosional

Daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan *audience* secara rasional dan psikologis. Konsumen seringkali mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk berdasarkan motivasi emosional, dibanding dengan pengetahuan atau profil tentang produk tersebut.

Ciri khas media cetak adalah media ini dapat dibaca berulang kali sehingga dapat dipahami sampai mendetail. Karakter ini membuat media cetak bertahan dan semakin berkembang walaupun teknologi semakin maju. Ada berbagai jenis media cetak, seperti buletin, majalah, surat kabar atau koran dan lain-lain. Tipe dan jenis pun berkembang, misalnya adalah surat kabar, ada harian, mingguan, dan sebagainya.

Media cetak tidaklah lepas dengan iklan sebagai aktivitas produsen kepada konsumen. Menurut Widyatama (2005 : 79), iklan cetak merupakan iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip *letterpress*; *photo lithography*; *photo gravure*; sablon; inkjet; dan laser. Media yang digunakan dalam iklan cetak beraneka ragam, mulai dari kertas, pelat metal, kulit, plastik, kaca, kain dan sebagainya. Iklan yang muncul pada media cetak terbagi menjadi beberapa kategori iklan yakni iklan *display* dan iklan baris, iklan khusus dan sisipan namun fokus iklan pada penelitian ini lebih membahas tentang iklan *display*.

4. Iklan *Display*

Khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, maupun tabloid, kategori iklan cetak berdasarkan luas millimeter kolom atau *space* dibagi menjadi beberapa jenis yakni iklan baris, iklan *advertorial*, dan iklan *display*. Iklan *display* memiliki ukuran lebih luas, dibandingkan iklan lainnya. Ukuran yang luas, mampu menampung ilustrasi baik foto, atau grafis dengan ukuran lebih besar dan mampu menampung naskah yang panjang (Widyatama, 2007:85). Selain makna yang dikandung dalam muatan isi pasarnya, tampil dalam perwujudan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur garis, bidang gambar, warna, foto, maupun teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif (Riyantono, 2000:20) mampu memberikan daya tarik kepada pembaca atau *audience*. Melalui *space* yang luas, iklan *display* mampu menampung berbagai bentuk komunikasi

verbal dan *non* verbal melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen. Isi pesan yang nampak lebih dalam bentuk visual, dengan ukuran tersebut maka pengolahan dan penyusunan unsur-unsur iklan menjadi satu kesatuan bentuk atau yang disebut dengan *layout*.

Salah satu unsur utama dalam *layout* adalah naskah iklan yang merupakan suatu uraian tentang produk atau jasa yang membawa satu atau lebih gagasan atau ide penjualan utama dalam iklan (Riyantono, 2000:20). Unsur lainnya ialah ilustrasi yang merupakan bagian terpenting dalam *layout* iklan, yang fungsinya memperjelas atau mempertegas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan atau ide-ide penjualan yang terdapat dalam naskah iklan (Riyantono 2000:24). Iklan *display* di media cetak yang terkait dalam pembuatan iklan yaitu Logo, *Headline*, *Body copy*, ilustrasi, Slogan, *Closing* Iklan jika itu memang perlu digunakan untuk menekankan keunggulan produk yang dipasarkan (Jefkins 1995:240).

a. Logo

Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi, selain itu logo merupakan sebuah lambang visual yang bentuknya berasal dari filosofi sebuah organisasi yang bersangkutan. Biasanya dalam visualisasi iklan logo memiliki dua bentuk yakni logo untuk *brand* (produk yang dipasarkan) dan logo *corporate* (produsen / perusahaan). Logo dalam sebuah produk atau perusahaan mempunyai tujuan ganda yakni sebagai sarana komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan dan produk.

b. *Headline*

Headline merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek dan sering kali berupa slogan, akan tetapi sekarang ini *headline* sering kali berupa pernyataan yang terdiri dari satu atau dua kalimat, dan ditampilkan secara mencolok bahkan lebih mudah dilihat daripada dibaca (Jefkins 1995:240). *Headline* dalam visualisasi lebih sebagai judul atau kepala tulisan iklan yang merupakan bagian terpenting dalam iklan. *Headline* digunakan untuk menangkap perhatian utama serta menggugah kesadaran konsumennya. Suatu *headline* diharapkan mampu menarik perhatian pembaca sedemikian rupa agar terus mau membaca dan menimbulkan keingintahuan terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Menurut James F. Engel (1989:303), klasifikasi *headline* sebagai berikut:

- 1). *Identification Headline*, yang langsung menyebutkan identitas nama atau merek dari produk yang ditawarkan.
- 2). *Advice of Benefit Headline*, yang memberikan janji, nasehat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung.
- 3). *Information of News Headline*, yang berisi berita atau informasi produk.
- 4). *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesannya.
- 5). *Command Headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsennya.

- 6). *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya atau berupa pertanyaannya kepada konsumen.
- 7). *Curiosity or Provocative Headline*, adalah untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada pembacanya serta mengundang keingintahuan pembaca terhadap apa yang disampaikan.
- 8). *Boas Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan sebuah produk.

c. Body-copy

Merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Body copy* merupakan penjabaran yang logis dari idea atau tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral tersebut kemudian dijadikan landasan untuk membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasinya atau gambar yang mendukungnya. James F. Engel (1989:305) mengelompokkan *body-copy* menjadi:

- a). *Emotic or Mood*, yang membawa pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya mengasosiasikan pada peristiwa-peristiwa atau kesan-kesan tertentu.
- b). *Factual Hard Selling*, langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan .

- c). *Factual Education*, menjelaskan secara rasional dan factual tentang keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternative lain yang memberikan manfaat.
- d). *Narrative*, memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu.
- e). *Prestige*, lebih menggambarkan bonafiditas dari perusahaan produsernya.
- f). *Picture and Caption* (gambar dan keterangan), yang berisi paduan antara gambar dan keterangannya.
- g). *Monolog or Dialog*, berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau dengan orang lain.
- h). *Gimmick*, mengemukakan tentang suatu hal yang mengiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan.
- i). *Editorial*, meletakkan iklan dalam suatu rublik dari media yang sesuai dengan iklan itu.
- j). *Testimonial*, mengemukakan pendapat atau pujian dari seseorang maupun beberapa orang terhadap suatu produk.
- k). *Quotation*, berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal, dimana komentar-komentar itu digunakan serta diangkat sebagai tema sentral iklan.

- 1). *Back selling*, menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran.

d. Ilustrasi

Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk atau gambar visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan (Klepner, 1988 : 156). Umumnya pembaca lebih tertarik gambar dari pada tulisan. Umumnya pembaca tertarik gambar dari pada tulisan, maka dari itu (Klepner 1988 : 156-157) mengelompokkan ilustrasi sebagai berikut:

- 1). *Illustration of the product alone*, menampilkan gambaran produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya.
- 2). *Illustration of the produk in setting*, menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.
- 3). *Illustration of the product in use*, menampilkan produk dalam proses penggunaannya.
- 4). *Continuity Strip Dramatization of sequence*, menggambarkan urutan / rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
- 5). *Comparison*, menggambarkan suatu perbandingan dimana kemudian akan ditunjukkan keunggulan atau keuntungan produk.

6). *Trade character*, penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk atau produsennya.

7). *Charts and diagram*, penggambaran dengan diagram atau grafik dengan maksud untuk menjelaskan data-data statistik atau kenyataan lainnya.

e. Slogan

Merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat atau kata-kata yang digunakan harus sederhana dan mudah diingat, slogan juga sering dijadikan sebagai *headline* (Kasali 1992:84).

f. *Closing* iklan

Sebuah kalimat penutup dalam visualisasi iklan yang mengarah kepada pesan inti, kalimat ini disampaikan untuk menekankan keunggulan produk ketika konsumen menggunakannya (Kasali 1992:86).

Gambar 1.1
Bagian-bagian visualisasi dalam iklan media cetak



F. Definisi Konsep

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat telah memberikan banyak perubahan serta kemudahan bagi manusia terutama untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh waktu (Setiadi, 2009:2). Saat ini, hampir semua aktivitas manusia selalu berhubungan dengan peralatan teknologi informasi dan komunikasi di manapun berada. Secara

garis besar, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi diartikan sebagai teknologi yang memperoleh, mengolah, menyimpan dan menyebarkan berbagai jenis file informasi dengan memanfaatkan alat pendukung diantaranya adalah komputer dan telekomunikasi (telepon seluler) yang lahir dari dorongan-dorongan kuat untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas baru yang dapat mengatasi segala kemalasan dan kelambatan kinerja manusia (Setiadi, 2009:4).

Sebagai sarana pendukung untuk memperkenalkan teknologi komunikasi dan informasi kepada masyarakat luas dibutuhkan alat promosi yakni periklanan. Iklan merupakan cara yang dianggap paling efektif untuk menyebarluaskan pesan atau memberikan informasi suatu merek kepada konsumen. Iklan pada media promosi terbagi menjadi dua bentuk, iklan media elektronik (televisi) dan iklan cetak (majalah dan koran). Iklan pada media cetak yang berbentuk *display* mampu menampung ilustrasi baik foto, atau grafis dengan ukuran lebih besar dan mampu menampung naskah yang panjang (Widyatama, 2007:85). Iklan *display*, selain makna yang dikandung dalam muatan isi pasarnya, tampil dalam perwujudan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur garis, bidang gambar, warna, foto, maupun teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif (Riyantono, 2000:20).

Orientasi teori visualisasi pada media cetak adalah salah satu cara menyampaikan secara cepat dan tepat melalui bentuk komunikasi yang efektif. Perpaduan antara unsur kata-kata dan gambar pada iklan media cetak merupakan

aspek pokok dalam pembentukan persuasi. Visualisasi merupakan sebuah gambaran dengan menggunakan unsur-unsur iklan yang diilustrasikan oleh produsen kepada masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan. Isi pesan yang disampaikan dalam visualisasi juga berdasarkan atas tujuan iklan itu sendiri terlihat dari gambar diam, aksi para model, dialog para model dalam bentuk teks tertulis dan slogan atau *tagline*.

Berdasarkan definisi konsep yang sudah dijelaskan diatas, maka secara skematis peneliti dapat mengilustrasikan kerangka penelitian dengan unit analisis serta kategori yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga yakni kategori produk, konten dan konteks iklan. Kategori produk sudah jelas tentang produk-produk apa saja yang diiklankan TELKOMSEL. Konteks iklan meliputi hal teknis yang ditawarkan TELKOMSEL, sesuatu yang lebih spesifik dijual atau dalam bentuk fitur, *service*, serta inovasi lain kepada pelanggan atau konsumen. Unit konteks lebih kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Eriyanto, 2011:103). Konteks (sesuatu yang dibutuhkan konsumen) pada penelitian ini terbagi menjadi tiga yakni *service*, fitur dan spesial tematik. Spesial tematik termasuk kedalam konteks iklan dikarenakan adanya penawaran *service* melalui tarif pada iklan ini. Sedangkan untuk unit konten atau isi yang nampak manifest merupakan bagian dari isi yang terlihat nyata ada di dalam teks yang dalam hal ini yakni komponen-komponen iklan berupa pean, kata-kta, warna, model / ilustrasi (Eriyanto, 2011:24).

Komponen iklan nantinya yang akan diteliti adalah logo, *headline*, *body copy*, ilustrasi, slogan, closing iklan.

Tabel 1.4
Unit analisis dan kategori penelitian

No	Visualisasi Unit produk koteks dan konten iklan	Unit analisis iklan Telkomsel di Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010 –September 2011
1	Kategori Produk	a. simPATI b. kartu AS c. simPATI peDe d. TELKOMSEL Flash e. simPATI freedom f. kartuHALO g. TELKOMSEL h. “Ketiganya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO) i. “Keduanya” (simPATI, kartu AS) j. “Keempatnya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO, TELKOMSEL Flash)
2	Konten Iklan	a. Logo b. <i>Headline</i> c. <i>Body copy</i> d. Ilustrasi d. Slogan e. <i>Closing</i> Iklan
3	Konteks Iklan	a. Fitur - Telepon - SMS - Internet - Musik Mania - Skype Go mobile - Blackberry - Nada Sambung Pribadi (NSP) b. <i>Service</i> : - Paket TELKOMSEL Flash - Flash Midnite Sale - Paket Blackberry - Telkomsel Poin - Paket Talk Mania - Paket Music Mania - Paket T-Cash (Telkomsel-Cash) c. Spesial Tematik - Hari Raya Idul Fitri - Ramadhan - Ibadah Umroh - Dunia Bola

Pembagian unit analisis dan kategori penelitian di tabel 1.4 menjelaskan kategori-kategori yang akan diteliti, dilihat dari kategori produk konteks dan konten iklan. Ketiga pembagian kategori dan unit analisis tersebut diharapkan nantinya mampu untuk menjadi dasar perhitungan distribusi frekuensi yang dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL di media cetak.

G. Metodologi Penelitian

Tahap pertama yang akan dilakukan oleh peneliti yakni membagi keseluruhan iklan TELKOMSEL periode satu tahun kedalam kategori dan unit analisis yang akan diteliti. Pembagian kategori yang berkaitan dengan penelitian sudah dijelaskan lebih detail pada definisi konsep. Setelah ditentukan unit analisis dan kategori penelitian, langkah selanjutnya akan diketahui kecenderungan visualisasi dengan menggunakan metode statistik yakni lebih berfokus kepada tabel distribusi frekuensi. Hasil yang diperoleh dari tabel distribusi frekuensi nantinya akan diketahui kecenderungan terbesar dan terkecil pada sebuah kategori penelitian. Langkah selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan secara kualitatif berdasarkan kerangka teori yang menjadi pedoman pada penelitian ini. Fungsi dari kerangka teori sebagai pelengkap deskriptif analisis data adalah menguatkan argumen penelitian terhadap hasil yang sudah diperoleh peneliti melalui perhitungan statistik yakni distribusi frekuensi.

a. Jenis penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan gambaran atau deskripsi tentang sebuah objek yaitu dengan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Jalaluddin Rakhmat dalam Simamora, 2004:107). Sifat deskriptif ini membuat suatu penelitian selain mengungkapkan atau menggambarkan gejala-gejalanya, juga dapat memberikan keterangan tentang hal-hal yang ingin diketahui dengan memilah-milah melalui beberapa kategori. Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari Nawawi dalam Simamora, 2004:107). Deskripsi atau gambaran untuk penelitian ini yakni mengenai kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL di media cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja periode satu tahun.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian untuk mendapatkan informasi (Sarwono, 2006:8). Peneliti memperoleh data primer dengan mendokumentasikan secara lengkap iklan TELKOMSEL yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011.

Selain data primer yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data kedua sesudah data primer, dan data yang dihasilkan disebut juga sumber data sekunder (Bungin, 2001:129). Data sekunder penelitian ini didapatkan dari buku-buku literatur lainnya, skripsi-skripsi, dan situs internet yang berhubungan dengan topik serta distribusi frekuensi dengan pembagian kedalam beberapa kategori yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan visualisasi berdasarkan topik yang sedang diteliti.

c. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Populasi dalam definisi yang lain dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2001:149). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh iklan TELKOMSEL yang diterbitkan oleh Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011. Selama periode satu tahun tersebut penulis menemukan iklan TELKOMSEL sebanyak 240 iklan, dengan materi iklan yang tidak terduplikasi sebanyak 30 iklan *display*. Iklan *display* TELKOMSEL di Surat Kabar Harian Radar Jogja terbagi menjadi tiga bentuk yakni iklan *display* halaman depan, *display* halaman dalam dan iklan *display* banner.

Alasan peneliti memilih iklan TELKOMSEL sebagai subyek untuk penelitian ini adalah, melihat semakin ketatnya persaingan industri operator seluler di bidang

telekomunikasi. Beberapa fakta terlihat dari berbagai kampanye serta aktivitas promosi dalam bentuk *service*, fitur, serta berbagai macam inovasi-inovasi baru yang diberikan TELKOMSEL kepada pelanggannya. Perang tarif serta inovasi fitur menjadikan alasan mereka untuk meningkatkan intensitas beriklan yang bertujuan untuk mengembangkan citra perusahaan dimata konsumen. Persaingan ini terlihat jelas pada iklan *display* TELKOMSEL di Surat Kabar Harian Radar Jogja, dimana aktivitas promosi produk melalui iklan dapat ditemukan setiap harinya di halaman-halaman yang strategis untuk jangkauan konsumen. Selain itu juga peneliti tertarik dikarenakan TELKOMSEL tidak hanya menjangkau media cetak nasional, tetapi juga berperan aktif dalam kegiatan promosi di media cetak lokal yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau pelanggannya dengan wilayah media nasional yang terbatas.

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2001:115). Peneliti menggunakan sampel purposif untuk meneliti serta menganalisa kecenderungan visualisasi, teknik sampel ini mencakup data yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono 2010 : 158). Terdapat 240 iklan *display* dalam periode satu tahun, selama periode tersebut ditemukan 30 materi iklan *display* yang tidak terduplikasi. Materi iklan yang tidak terduplikasi nantinya akan menjadi fokus penelitian untuk mengetahui kecenderungan visualisasi. Beberapa alasan mengapa

peneliti mengambil purposif sampel dengan 30 iklan yang tidak terduplikasi selain untuk mempermudah membagi ke beberapa kategori penelitian atau unit analisis yang akan digunakan dalam perhitungan tabel distribusi frekuensi dan tendensi sentral, dengan pemilihan iklan yang tidak terduplikasi tersebut peneliti lebih efektif dalam mendeskripsikan setiap iklannya. Tabel dibawah ini akan menjelaskan frekuensi iklan yang tidak terduplikasi selama periode satu tahun.

Tabel 1.5
Jumlah Iklan TELKOMSEL yg tidak terduplikasi selama periode Oktober 2010-September 2011
(n = 30)

Periode pemunculan iklan Oktober 2010-September 2011	Jumlah iklan tidak terduplikasi (<i>display</i>)
Oktober	3
November	2
Desember	2
Januari	3
Febuari	3
Maret	2
April	2
Mei	2
Juni	2
Juli	3
Agustus	3
September	3
TOTAL IKLAN	30 iklan

Sumber: dokumen iklan Surat Kabar Harian Radar Jogja/olahan peneliti

H. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data penelitian dikumpulkan dan ditabulasikan, sehingga mempermudah untuk melakukan analisa. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni jenis analisis data univariat, dimana analisis univariat merupakan analisis terhadap satu variabel, jenis analisis ini digunakan untuk

riset deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ini lebih menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan statistik deksriptif untuk mengetahui kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL di Surat Kabar Harian Radar Jogja. Analisis data kuantitatif dikenal dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistif inferensial. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini lebih kepada statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti, melalui data sampel populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010:29). Statistik deskriptif digunakan pada riset riset deskriptif, yang berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variable yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono 169). Beberapa jenis teknik yang termasuk kategori statistik deskriptif yang sering digunakan antara lain: Tabel (distribusi frekuensi), Tendesi Sentral dan Standar Deviasi. Penelitian ini lebih berfokus kepada analisis data menggunakan tabel distribusi frekuensi dikarenakan melalui tabel tersebut akan mempermudah mengetahui kecenderungan frekuensi terbesar dan terkecil pada setiap kategorisasi untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini.

a. Distribusi Frekuensi

Kegunaan distribusi frekuensi adalah membantu peneliti mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui penyebaran data yang menggambarkan gejala-gejala yang akan

diteliti, atau singkatnya berapa kali suatu gejala atau kejadian kategori tertentu muncul atau ada. Distribusi didapat dari data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa dokumen iklan, dengan mengumpulkan data iklan pada periode yang sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya peneliti akan membuat tabel distribusi frekuensi untuk kategori penelitian. Ada tiga kategorisasi yang akan diteliti pada penelitian ini, antara lain dilihat dari kategori produk, konten dan konteks iklan. Tabel distribusi frekuensi nantinya akan terbagi menjadi tiga, diantaranya adalah tabel untuk kategori, tabel frekuensi dan tabel proporsi untuk mengetahui berapa presentase pada setiap frekuensi yang diperoleh untuk setiap kategorisasi. Proporsi pada tabel distribusi frekuensi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Proporsi} = \frac{fx \ i}{\sum fx} \times 100\%$$

Keterangan :

Proporsi = presentase frekuensi
 $fx \ i$ = jumlah frekuensi tiap unit kategori
 $\sum fx$ = jumlah keseluruhan unit kategori

I. Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah membuat kesimpulan. Setelah peneliti menghitung menggunakan statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil yang diperoleh dalam perhitungan

kuantitatif melalui deskripsi secara kualitatif dengan menggunakan metode kerangka teori yang sudah di gunakan untuk memperkuat hasil dan argumen tabel distribusi frekuensi.

