

**KECENDERUNGAN VISUALISASI IKLAN TELKOMSEL PADA MEDIA
CETAK**

(Study Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian
Radar Jogja periode Oktober 2010 - September 2011)



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Gelar Strata I Program Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

KRISTINA PRAMU WIJAYANTI
NIM : 07 09 03259 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

KECENDERUNGAN VISUALISASI IKLAN TELKOMSEL PADA MEDIA CETAK

(Study Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL pada Surat Kabar
Harian Radar Jogja periode Oktober 2010 - September 2011)

Disusun oleh:

Kristina Pramu Wijayanti

NIP : 07 09 03259 / KOM

Disetujui oleh:



Y. Bambang Wiratmojo, S.sos., MA.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KECENDERUNGAN VISUALISASI IKLAN
TELKOMSEL pada MEDIA CETAK (Study
Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL
pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober
2010 - September 2011)
Penyusun : Kristina Pramu Wijayanti
NIM : 07 09 03259

Skripsi ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan tim penguji dari
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, pada:

Hari / Tanggal : Jum'at / 6 Juli 2012
Pukul : 15.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran FISIP II Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

(.....)

Y.Bambang Wiratmojo, S.sos., MA.
Penguji I



(.....)

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.
Penguji II

(.....)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kristina Pramu Wijayanti

NIM : 07 09 03259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Kecenderungan Visualisasi Iklan TELKOMSEL pada Media Cetak
(Study Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL pada
Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010 - September
2011)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya
kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik
orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material
maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan
merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan
ini, saya bersedia di proses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan
verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun
paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 24 Juli 2012



(Kristina Pramu Wijayanti)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya penelitian ini aku persembahkan untuk Tuhan Yesus yang sudah memberikan orang-orang hebat di belakangku. Bapak Ibu dan kakak ku yang selalu ada untukku disaat apapun, melalui mereka kebahagiaan ini terasa sempurna ☺

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Yesus Kristus, atas segala berkat, kasih dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Tulis atau Laporan Skripsi dengan mengangkat judul KECENDERUNGAN VISUALISASI IKLAN TELKOMSEL pada MEDIA CETAK (Study Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010 - September 2011).

Setiap produsen dan perusahaan menginginkan produk yang dipasarkan dapat melekat dihati para konsumen untuk menjadi loyal. Ketertarikan konsumen akan produk operator seluler tidak hanya karena faktor iklan yang ditampilkan pada sebuah media promosi, melainkan dari konteks produk yang berbetuk *service* serta fitur. Selain itu juga setiap produk yang diiklankan disertai dengan karakter merek itu sendiri untuk memberikan daya tarik serta menciptakan citra dibenak konsumen.

TELKOMSEL merupakan operator seluler yang sudah beroperasi selama 16 tahun sebagai jasa telekomunikasi. Walaupun sudah beroperasi lama namun keeksistensian TELKOMSEL tetap terjaga terbukti hingga kini TELKOMSEL tetap bertahan diantara kuatnya arus persaingan antar provider lain. Keeksistensian tersebut terlihat dalam aktivitas promosi melalui iklan *display* yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Penulis berharap pada laporan ini pembaca mendapatkan hal-hal yang menarik dalam bentuk informasi atau menambah wawasan yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis

Ucapan Terima Kasih

Karya tulis ini merupakan sebuah pemenuhan janji yang hingga pada saatnya janji ini dapat terpenuhi dengan segala proses yang peneliti jalani. Janji yang sudah terpenuhi ini tidak lepas dari berbagai peran semua yang telah membantu menjadi inspirasi serta dorongan karena tanpa mereka semua kelancaran dan kebahagiaan ini tidak akan terwujud. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Jesus Christ, Bunda Maria, Allah Tritunggal Mahakudus, terimakasih kesempatannya dapat merasakan hidup lebih lama untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih Tuhan buat kelancaran semua alat-alat yang aku pakai saat ngerjain revisi-revisi laptop, printer, speaker. ***YOU are EVERYTHING for me GOD, YOU are my WORD, I love YOU now and forever...☺***
2. Pak Bambang selaku dosen pembimbing saya, terimakasih untuk bimbingannya selama hampir satu tahun ini dalam proses penyelesaian skripsi. Terimakasih banyak untuk waktunya selama membimbing dan menuntun saya hingga proses akhir sidang skripsi. Mohon maaf jika selama ini telah membuat pak bambang repot dan bingung dengan skripsi saya, mohon maaf jika sering telat kumpul berkas revisinya. hehehe.. Terimakasih untuk semuanya yang sudah diberikan selama ini, Tuhan memberkati pak bambang dan keluarga selalu.

3. Pak Agus, Bu Anita dosen penguji terimakasih selama proses pendadaran banyak sekali masukan yang diberikan untuk menjadikan skripsi saya lebih baik lagi, hingga saatnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai saran yang telah diberikan. Terimakasih buat candaannya selama proses ujian skripsi. Masih teringat sekali ketika ngomongin tentang sesuatu yang “sakkecekele” hehehe

4. Terimakasih untuk segenap karyawan Tata Usaha FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah membantu dalam proses skripsi hingga proses pendadaran serta membantu mempersiapkan segala perlengkapan ujian skripsi.

5. Keluargaku yang luar bisa hebat, bapak, ibu, kakak tersayang @ada_pramz. Terimakasih untuk semuanya yang telah diberikan selama proses menjadi S.Ikom ini. Nasehat, doa, dukungan via telpon, sms, bbm, terimakasih untuk selalu meyakinkan bahwa semuanya selalu bisa ketika kita percaya. Buat @ada_pramz *“can’t thank enough for u’ve given to me bro”* hehehe..

6. Temen-temen kantor Surat Kabar Harian Radar Jogja, pak iwa, pak abdi, pak bowo, mas irsan, mas angga, mas nanang, mas jay, pak joko suhendro, bu nunung, bu luluk, mbak venny, semua karyawan Radar Jogja yang telah membantu pada proses penelitian. Terimakasih kesempatan yang diberikan sudah diijinkan untuk penelitian di sana,.

7. Spesial to my bii.. @jpn_laksa Terimakasih untuk kiriman kejutan boneka emoticon sebelum sidang skripsi, Jogja-Jakarta hanya bisa bertemu dengan itungan jari, terimakasih semangatnya via bbm, telpon, sms, twitter, FB.

8. Best Friends and Best Family @frida_mamora @me_dhu2 @geodera@bithariviciiana @ankgitasoraya @anastasiaandicha @qeelicious @neenaku @lilibuahdelima @AhmadSunu @arnoldmeidika @feronicanickha @precHiee @Putihintan @cathrinda @icha_carisa @kekayi @SaputroAnton @eginegina @ichanggg @liyaluf @mariakirana89 @poljempol, Ajeng Puspita, Melanie Ayu, Astrid Rizky, Pratiwa Djatmika.

9. Teman-teman seperjuanganku FISIP Atma Jaya 2007, bahagia ketika bertemu kalian dengan budaya yang berbeda, kuliah bareng-bareng, terimakasih untuk semuanya..

10. Sahabatku yang tak pernah terlupakan @happydovita, @irwanz_buddy @roycun, Joe, mbak dewi terimakasih support dan doanya, masih inget sekali kalian bbm aku cuma nanya “kapan sidang, kapan lulus, kapan wisuda” hahahaa...

11. Teman-teman kost @rianitadewanti @adhitafella, Ririn @meritafebe mbak Lolipop, terimakasih sudah menjadi keluarga

Dan semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih banyak untuk bantuan. Penulis menyadari bahwa hasil penulisan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis

sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan Skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dari pihak Fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Yogyakarta, Juli 2012

Penulis

Kristina Pramu Wijayanti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Ucapan Terima Kasih.....	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstraksi.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	10
F. Definisi Konsep	31
G. Metodologi Penelitian	35
a. Jenis penelitian	36

b. Teknik Pengumpulan Data	36
c. Populasi	37
d. Sampel	38
H. Metode Analisis Data	39
a. Distribusi Frekuensi	40
I. Membuat Kesimpulan.....	41
BAB II OBJEKPENELITIAN.....	43
1. PROFILE TELKOMSEL.....	44
a. Arti SLOGAN dan LOGO TELKOMSEL	46
b. VISI dan MISI TELKOMSEL	47
2. PRODUK TELKOMSEL	49
a. simPATI.....	49
1). simPATI freedom.....	51
2). simPATI PeDe	52
b. Kartu AS.....	53
c. kartuHALO	56
d. TELKOMSEL Flash.....	58
3. SURAT KABAR HARIAN RADAR JOGJA	60
1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Radar Jogja	60
2. Kantor SKH Radar Jogja	63
3. Proses Produksi SKH Radar Jogja	64
4. Komposisi Berita.....	65
5. Profil Pembaca Radar Jogja	68
6. Daftar Iklan TELKOMSEL periode (Oktober 2010 – September 2011).....	69
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN... ..	87
A. Analisis Iklan	88

1).Iklan Ibadah Umroh	89
2). Iklan simPATI PeDe 1	90
3). Iklan simPATI PeDe 2	92
4). Iklan TELKOMSEL Skype <i>banner</i>	93
5). Iklan Talk mania Rp 2000	96
6). Iklan TELKOMSEL POIN	98
7). Iklan Paket TELKOMSEL cash (t-cash)	100
8). Iklan BlackBerry Rp 2000	103
9). Iklan AS BONBASTIS 1	106
10). Iklan AS BONBASTIS 2	107
11). Iklan simPATI bonus langsung	109
12). Iklan simPATI mania 1	110
13). Iklan simPATI internet spesial Ramadhan 1	111
14). Iklan simPATI mania 2	112
15). Iklan TELKOMSEL Skype	114
16). Iklan AS Nelpon Rp 0 - 24 JAM	115
17). Iklan Ucapan Idul Fitri	117
18). Iklan FLASH MIDNIGHT SALE	118
19). simPATI Spesial Ramadhan 2	120
20). Iklan simPATI mania 3	122
21). Iklan kartu AS Sule	124
22). Iklan Paket Flash Unlimited	126
23). Iklan simPATI freedom internet	128
24). Iklan Paket BlackBerry Julia	130
25). Iklan simPATI peDe 3	131
26). Iklan DUNIA BOLA TELKOMSEL	132
27). Iklan Kartu AS Rp1000	134
28). Iklan Talk Mania 100 menit	135

29). Iklan TELKOMSEL BlackBerry Kampus	138
30). Iklan Flash Surfing	140
a). Kategorisasi 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi	143
B. Analisis Data	152
1. Analisis Distribusi Frekuensi	152
a. Kategori Produk pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi	153
b. Kategori Konten Iklan pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi	165
c. Kategoris Konteks Iklan pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi	180
1). Kategori Konteks Iklan Dalam Bentuk Fitur pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi	180
2). Kategori Konteks dalam bentuk <i>service</i> pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi.....	188
3). Kategori Konteks Iklan spesial Tematik pada 30 iklan TELKOMSEL tidak Terduplikasi.....	194
BAB IV PENUTUP.....	197
A. KESIMPULAN	197
B. SARAN	199
a. Saran Praktis	181
b. Saran Akademis	183
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN	207

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Belanja iklan kuartal I – 2010	4
Tabel 1.2	6 Top Belanja Iklan Operator seluler pada kuartal I- 2010	7
Tabel 1.3	<i>Top Brand Index</i> operator seluler kuartal 2012	8
Tabel 1.4	Unit analisis dan kategori penelitian	34
Tabel 1.5	Jumlah Iklan TELKOMSEL yg Tidak Terduplikasi Selama periode Oktober 2010-September 2011	38
Tabel 3.1	Kategori Produk yang Diiklankan	154
Tabel 3.2	Kategori Konten Iklan	170
Tabel 3.3	Konteks Iklan (fitur).....	181
Tabel 3.4	Konteks Iklan (<i>Service</i> paket).....	189
Tabel 3.5	Konteks (spesial tematik).....	195

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Bagian-bagian visualisasi dalam iklan media cetak	31
Gambar 2.1	Logo dan <i>tagline</i> TELKOMSEL	45
Gambar 2.2	Desain perdana, logo dan tagline simPATI	50
Gambar 2.3	Desain perdana simPATI freedom	51
Gambar 2.4	Desain perdana simPATI peDe	52
Gambar 2.5	Desain Perdana kartu AS	54
Gambar 2.6	Desain Kartu AS BONBASTIS	55
Gambar 2.7	Desain perdana pasca bayar kartuHALO	56
Gambar 2.8	Desain perdana TELKOMSEL Flash Unlimited	58
Gambar 2.9	Desain modem TELKOMSEL Flash	59

Daftar Lampiran

Surat keterangan penelitian skripsi di Surat Kabar Harian Radar Jogja

Coding Sheet

30 Iklan *Display* TELKOMSEL tidak terduplikasi di Surat Kabar Harian
Radar Jogja

Artikel Media *online*

Abstrak

Kecenderungan Visualisasi Iklan TELKOMSEL pada Media Cetak (Study Deskriptif Kuantitatif Iklan *Display* TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010 – September 2011)

Ketertarikan konsumen akan produk tidak hanya dikarenakan aktivitas iklan saja melainkan dari produk itu sendiri dengan berbagai layanan yang diberikan. Setiap produk yang diiklankan pada media promosi pastilah mempunyai karakteristiknya masing-masing. TELKOMSEL merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi selama 16 tahun. Walaupun sudah beroperasi lama, namun eksistensi TELKOMSEL tetap terjaga terbukti hingga kini TELKOMSEL tetap bertahan diantara kuatnya arus persaingan antara operator seluler lainnya diantaranya melalui aktivitas beriklan di Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Penelitian ini akan mengetahui kecenderungan iklan *display* TELKOMSEL selama periode satu tahun, untuk mengetahui kecenderungan tersebut peneliti membagi ke dalam dua analisis data yakni analisis kategorisasi deskriptif iklan dengan melihat klasifikasi penggunaan *headline*, *body copy*, ilustrasi dan komponen iklan lainnya yang ditampilkan pada *layout* iklan serta analisis data distribusi frekuensi dengan pembagian unit analisis untuk kategori produk yang diiklankan, konten dan konteks iklan.

Analisis data distribusi frekuensi untuk penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yang menarik, diantaranya produk *simPATI* yang menjadi fokus utama TELKOMSEL dalam aktivitas beriklan selama satu tahun, komponen penggunaan logo yang selalu ditampilkan pada visualisasi iklan sebagai identitas dari sebuah produk, serta konteks fitur internet dan layanan paket BlackBerry menjadi salah satu konteks yang diunggulkan selama periode tersebut. Selain itu hal yang menarik lainnya adalah ditemukannya keikutsertaan TELKOMSEL melalui iklan spesial tematik sebagai bentuk partisipasi perusahaan akan kegiatan yang sedang berlangsung di Indonesia.

Penelitian ini nantinya dapat dikembangkan dengan menggunakan metode kuantitatif lainnya seperti contoh analisis isi iklan, melalui metode tersebut hasil yang diperoleh akan lebih bersifat *reliable* (objektif).

Penulis

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>Three</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:

$$\text{Proporsi} = \frac{f_{xi}}{\sum f_x} \times 100\%$$

Keterangan :

Proporsi = presentase frekuensi
 f_{xi} = jumlah frekuensi tiap unit kategori
 $\sum f_x$ = 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.



BAB II

OBJEK PENELITIAN

Penelitian mengenai Kecenderungan Visualisasi Iklan TELKOMSEL di Media Cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011 meliputi komponen-komponen visualisasi iklan yang dikelompokkan menjadi tiga yakni kategori produk, konten dan konteks iklan. Komponen produk merupakan sebuah produk TELKOMSEL yang diiklankan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja. Komponen konten iklan yang ditemukan pada visualisasi iklan TELKOMSEL antara lain adalah logo, *headline*, *bodycopy*, ilustrasi, slogan, *closing* iklan. Konten dalam visualisasi iklan sangat berpengaruh terhadap konteks iklan produk yang akan dipasarkan, konteks sendiri merupakan unit yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketiga pembagian unit analisis tersebut akan memperlihatkan kecenderungan visualisasi yang selalu diunggulkan TELKOMSEL melalui aktivitas promosinya.

Peneliti akan memberikan gambaran umum terlebih dahulu mengenai objek penelitian yakni profil TELKOMSEL sebagai perusahaan yang melakukan aktivitas beriklannya di media cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja. Sub bab lainnya akan membahas mengenai pembagian iklan-iklan TELKOMSEL setiap bulannya di Surat Kabar Harian Radar Jogja pada periode Oktober 2010-September 2011. Sebanyak 30 iklan yang dipilih dan tidak terduplikasi, nantinya akan menjadi referensi untuk mengetahui bagaimana kecenderungan visualisasi yang sudah di kategorisasikan pada unit analisis sesuai dengan kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini.

1. PROFILE TELKOMSEL

TELKOMSEL merupakan operator telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia dengan layanan pasca bayar Kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu saham TELKOMSEL dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, TELKOMSEL menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan 81.644 juta pelanggan per 31 Desember 2007, dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan TELKOMSEL telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. TELKOMSEL telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi TELKOMSEL mencoba untuk mengembangkan berbagai produk operator seluler antara lain adalah *simPATI* (prabayar), Kartu As (prabayar), kartuHALO (pasca bayar) serta satu produk layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu TELKOMSEL Flash.

TELKOMSEL didirikan sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Visi tersebut dapat dicapai jika TELKOMSEL terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. TELKOMSEL menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia,

termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. TELKOMSEL merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, TELKOMSEL menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan TELKOMSEL sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), TELKOMSEL terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). TELKOMSEL terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. (www.telkomsel.com)

Gambar 2.1

Logo TELKOMSEL



Tagline TELKOMSEL



Sumber : www.Telkomsel.com

a. Arti SLOGAN dan LOGO TELKOMSEL

Melalui slogan tersebut TELKOMSEL berusaha untuk selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Selain itu juga lebih dekat dengan pelanggannya melalui berbagai *service* serta fitur yang nyata.

Identitas logo yang direpresentasikan dalam sebuah logo tidaklah semata - mata hanya logo biasa, tetapi banyak arti dalam setiap pemakaian visualisasi dalam logo tersebut. Visualisasi tersebut terlihat dari berbagai bentuk, bagian serta pemakaian warna dari logo TELKOMSEL.

- 1). *Lingkaran elips Vertikal*, melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT Indosat) sebagai salah satu *the founding fathers* *Heksagon merah*, Heksagon itu sendiri melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.
- 2). *Heksagon abu-abu kehitam-hitaman*, TELKOMSEL selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel.
- 3). *Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih*, kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf t yang merupakan huruf awal dari TELKOMSEL. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

b. VISI dan MISI TELKOMSEL

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi sebuah perusahaan tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi PT.TELKOMSEL yang membawa TELKOMSEL menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Sasaran baru yang disisipkan dalam pernyataan visi dan misi terbaru TELKOMSEL ditujukan untuk menuntun perusahaan dalam melewati serangkaian tantangan baru, meningkatkan irama industri, dan mengatasi situasi yang tidak nyaman. Visi dan Misi terbaru TELKOMSEL menandakan adanya tiga perubahan penting, yaitu :

1). Menetapkan Posisi Pasar yang Baru

Posisi pasar yang baru merupakan posisi yang melampaui kepemimpinan pasar yang telah dicapai.

2). Memperluas Lingkup Bisnis

TELKOMSEL akan memperluas lingkup bisnis menuju industri komunikasi nirkabel.

3). Memberikan Solusi

TELKOMSEL memberikan solusi yang lebih dari sekedar penyediaan jaringan generik (umum) dan pelayanan.

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. TELKOMSEL memiliki visi yang

dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan ke depan yaitu ; *The Indonesia wireless telecommunication solutions company*. TELKOMSEL penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia, TELKOMSEL selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan dalam perusahaan adalah : *First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation* "Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor (penanam modal), karyawan dan negara." Bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha agar dapat menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan negara, diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia. (www.telkomsel.com)

2. PRODUK TELKOMSEL

a. simPATI

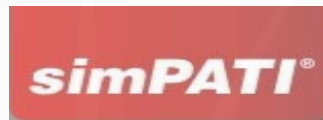
simPATI merupakan kartu prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh TELKOMSEL. simPATI berarti: komunikasi mudah dan pasti, sedangkan prabayar (*prepaid*) adalah pembayaran pulsa dilakukan sebelum pemakaiannya. Jika pulsa atau masa aktifnya habis, dapat ditambahkan dengan mengisi ulang melalui beberapa metode pengisian pulsa, salah satunya dengan menggunakan *voucher* dominasi (nilai pulsa). (www.telkomsel.com)

Perdana ini merupakan produk TELKOMSEL yang cukup mahal dengan segmen kelas sosial SES A, B, C+ (atas, menengah, dan bawah). Produk ini menyasar pada jenjang usia 18-35 tahun, yang mana *range* usia tersebut konsumen dianggap pribadi muda yang berkepribadian inovatif dan dinamis. Mengutamakan kualitas layanan jaringan dan inovasi produk melalui tarif yang wajar. Keunggulan perdana ini dibandingkan dengan produk sejenis adalah jaringannya luas yang dapat menjangkau wilayah-wilayah diseluruh nusantara. Jangkauan yang luas tersebut memberikan nilai jual serta kemudahan kepada pelanggan yang ingin melakukan perjalanan keluar kota, ingin selalu mudah dihubungi dan menghubungi nomer tujuan lain dimana saja berada dan tidak terlalu memperdulikan tarif yang tinggi.

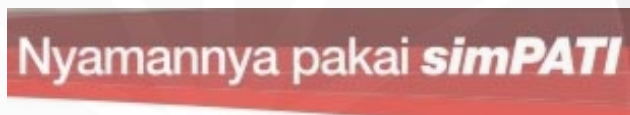
Gambar 2.2
Desain perdana *simPATI*



Logo *simPATI*



Tagline *simPATI*



Fitur dan Layanan

MMS & GPRS

Pelanggan dapat mengirim atau menerima pesan dalam bentuk teks, gambar, klip suara atau kombinasi. Pastikan pelanggan sudah mengaktifkan layanan ini dengan mendaftar SMS **6616** ketika GPRS Roaming Internasional

Layanan langsung aktif di lebih dari 190 negara, tetap bisa berkomunikasi saat berada di luar negeri

Transfer Pulsa

Pelanggan dapat mengirimkan pulsa kepada *simPATI* lainnya sesuai kebutuhan dengan cara hubungi ***858#** dan ikuti petunjuknya

Video Call

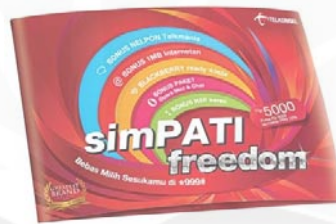
Komunikasi semudah dan semurah *voice call*

simPATI memasarkan dua produk lain melalui inovasi yang berbeda dalam bentuk *service* maupun fitur diantaranya adalah *simPATI freedom* dan *simPATI PeDe*.

1). *simPATI freedom*

simPATI freedom melalui *headline* “Pilihan Tanpa Batas, Nyamannya Pakai *simPATI freedom*” merupakan produk seluler terbaru dari *simPATI* dengan nomer awal **0821**. Awalan nomer yang unik ini menjadi keunggulan produk yang dirancang untuk membidik kalangan muda melalui tarif yang murah. Pelanggan hanya dikenakan tarif pembelian perdana sebesar Rp 5000,- (sudah termasuk PPN) untuk dapat menggunakan produk ini.

Gambar 2.3
Desain perdana *simPATI freedom*



Berbagai macam *service* serta fitur diberikan produsen kepada pelanggannya melalui perdana ini diantaranya yakni:

Internet langsung aktif

GRATIS langsung 1 MB Internetan & Chat gak ada batas waktu

GRATIS langsung 100 SMS ke semua operator, gak ada batas waktu

GRATIS SMS Emotion dan Twitter

GRATIS paket mingguan Opera Mini & Chat sepuasnya

GRATIS NSP keren, ringtone, games dan wallpaper

BalckBerry Ready hubungi *303#

simPATI freedom memberikan kebebasan memilih tanpa batas sesuai dengan

gaya dan kebutuhan pelanggan. Cukup hubungi *999# konsumen langsung bisa pilih

paket sesuai kebutuhan, untuk cek bonus hubungi *889# dimana saja dan kapan saja.

(www.telkomsel.com)

2). **simPATI PeDe**

“Persembahan sang Juara buat Anda yg Juara”

simPATI PeDe melalui *headlinenya* “Persembahan sang Juara buat Anda yang Juara” merupakan produk dari TELKOMSEL ditujukan kepada konsumen yang berkeinginan menikmati tarif telepon perdetik. Puasnya pake simPATI PeDe dengan tarif hemat Rp. 0,5/detik ngobrol sepuasnya seharian ke sesama pelanggan TELKOMSEL, hemat tanpa batas.

Segmentasi yang di bidik produsen melalui perdana ini adalah konsumen anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa yang banyak menggunakan akses internet untuk gaya hidup mereka. Harga perdana pun juga terjangkau, pelanggan hanya dikenakan tarif sebesar Rp 10.000,- untuk mendapatkan berbagai fitur serta *service* yang ditawarkan.

Gambar 2.4

Desain perdana simPATI peDe

Desain perdana 1



Desain perdana 2



Selain *service* tarif telepon perdetik yang diberikan TELKOMSEL, pelanggan juga dapat menikmati fitur serta *service* lain dalam perdana ini diantaranya adalah;

GRATIS Internet

GRATIS NSP (Nada Sambung Pribadi)

Tarif Rp 0,5 per detik

GRATIS pulsa Rp 10. 000 *setiap pengisian ulang pertama

b. Kartu AS

Kartu AS merupakan salah satu produk GSM prabayar TELKOMSEL dengan fasilitas telpon per-detik, serta biaya SMS yang murah. Inovasi yang ditawarkan produsen melalui tarif serta *service* juga berpengaruh terhadap segmen yang dituju, untuk produk ini produsen lebih berfokus kepada konsumen dengan status sosial menengah kebawah diantaranya adalah pelajar dan mahasiswa. Kedua komunitas tersebut di pilih karena keinginannya akan kebutuhan komunikasi dengan tarif yang murah dan terjangkau. Keunikan dari produk ini adalah menggunakan awalan **(0852)**, sekaligus harga perdana yang cukup terjangkau, selain itu masa aktif isi ulang pulsa yang lebih lama. Kelebihan tersebut menjadi nilai jual serta keunggulan produk yang dipasarkan oleh produsen untuk memperoleh *benefit*. Selain keunggulan diatas, perdana ini juga memiliki *service* tarif percakapan flat yakni Rp. 500 per 30 detik selama waktu 24 jam sehari bagi semua pengguna kartu AS dari sabang sampai merauke, tidak memandang waktu pagi, siang, sore dan malam dan berlaku sesama pengguna kartu AS. Melalui perdana ini pula pelanggan juga akan mendapatkan GRATIS SMS setiap pemakaian 100 SMS. (www.telkomsel.com)

Gambar 2.5
Desain Perdana Kartu AS



Fitur dan Layanan

Voice : percakapan Nasional dan Internasional (SLI & VoIP)

SMS

International Roaming

Call Waiting & Call Hold

Multiparty

GPRS & MMS : untuk mengaktifkan layanan ketik : Reg

Call Me

Pendaftaran Prabayar (Prepaid Registration) : ketik **DAFTAR** kirim ke **4444**

Call center 116 bebas pulsa dari ponsel

Transfer Pulsa ke sesama *kartu As*

USSD Menu Browser

- Fitur dan Layanan terbaru :
 - Telkomsel Digital Time Announcement, kode akses 301*
 - Telkomsel Menu (Registrasi Kartu, One Stop Info, Komunitas, dll)
 - 3G Services
 - USSD Menu Browser :
 - *999# : Info Produk Kartu As
 - *800# : Info Komunitas SLANK
 - *465# : Dunia Sepak Bola
 - *466# : Info MotoGP
 - *543# : Dunia Disney Mobile

Gen'Asik : keanggotaan *kartu As* dengan memberikan berbagai kemudahan dan event khusus bagi anggotanya.

NSP 1212

Inovasi terbaru produk Kartu AS diluncurkan produsen melalui perdana Kartu AS yang lebih kompetitif yaitu AS BonbASTis (**BONUS 200% plus Tetap Nikmati Nelpon Rp 0**). Promo terbaru dari Kartu AS BonbASTis ini pelanggan dapat menikmati bonus kembali dalam bentuk pulsa TELKOMSEL, setelah pelanggan melakukan telepon kesesama TELKOMSEL atau SMS ke semua operator dengan nilai tertentu. (www.telkomsel.com) Setelah aktivasi pertama, pemberlakuan wilayah tarif telepon ke sesama pelanggan dikenakan berdasarkan lokasi dimana pelanggan melakukan panggilan. Tarif telepon ini berlaku untuk setiap kali melakukan panggilan (tidak diakumulasi).

Gambar 2.6
Desain Kartu AS BONbASTIS



Selain pembagaian tarif telpon dengan jangkauan wilayah-wilayah, kartu AS BonbASTis juga mendesain perdana yang sangat menarik di setiap daerah atau wilayah, desain tersebut memperlihatkan salah satu kebudayaan di setiap wilayah. Ide ini sangat menarik serta menjadi pembeda dengan operator seluler lainnya. Kartu AS

BonbASTis bertujuan untuk memasarkan produk di berbagai wilayah, selain itu sekaligus juga sebagai sarana untuk mengenalkan budaya yang menjadi simbol di setiap wilayah atau daerah kepada masyarakat.

c. kartuHALO

kartuHALO merupakan produk GSM pasca bayar dari TELKOMSEL. Produk ini ditujukan kepada konsumen yang sudah bekerja dengan kelas sosial menengah keatas, melalui cara berlangganan dan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Beragam keunggulan produk ini ditawarkan produsen kepada pelanggannya diantaranya kenyamanan fasilitas, jaringan terluas dan berkualitas dari TELKOMSEL. Hanya kartuHALO dari TELKOMSEL yang memiliki *brand image* paling kuat di seluruh Indonesia dibandingkan dengan produk sejenis. Pasca bayar ini memiliki daya jangkau 33 Propinsi lebih dari 500 kota kabupaten di seluruh Indonesia, sekaligus memiliki mitra roaming Internasional paling banyak yakni 329 operator dan 177 negara.

Gambar 2.7
Desain perdana pasca bayar kartuHALO



Perkembangan teknologi dan informasi sangat berpengaruh kepada perkembangan telepon serta operator seluler. Fungsi dan peran keduanya pun saling

berkaitan sebagai sarana komunikasi. Operator seluler kini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan *voice*, namun sudah berkembang menjadi penyedia layanan data atau internet. kartuHALO sebagai GSM pasca bayar tidak jauh berbeda dengan GSM prabayar lainnya, untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan pada saat mengakses data atau internet, kartuHALO menyediakan layanan data yang disebut kartuHALO Data. Tujuan diberikan layanan kartu HALO Data antara lain adalah:

- 1). Guna memenuhi kebutuhan untuk dapat melakukan akses WAP dan internet dari mobile terminal (notebook, PDA, dll)
- 2). Sebagai SIM Card tambahan untuk digunakan pada terminal dengan PCMCIA, Ponsel, dll untuk mengakses internet melalui GPRS.
- 3). Dengan kartuHALO Data pengguna tidak perlu memindahkan SIM Card dari telepon selulernya saat hendak melakukan akses layanan data dengan menggunakan terminal lain selain telepon selulernya.

Pelanggan dapat secara mudah mendapatkan serta menggunakan layanan ini pada grapari terdekat, dengan persyaratan sebagai berikut:

- a). Mengisi formulir berlangganan kartu HALO
 - b). Pelanggan hanya boleh diijinkan memiliki 1 (satu) buah kartu HALO Data
- Selain layanan internet HALO Data, kartu HALO juga memberikan fitur

terbaru kepada pelanggannya melalui HALO Fit. HALO Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam berkomunikasi. Melalui penawaran *service* serta fitur yang beragam, kartuHALO diharapkan menjadi layanan GSM pasca bayar yang memberikan kenyamanan bagi pengguna. Berikut ini adalah beberapa ketentuan serta *service* yang diberikan produsen melalui layanan HALO Fit;

- a. Paket bicara dan SMS hanya berlaku untuk keseluruhan pelanggan TELKOMSEL diseluruh Indonesia.
- b. Agar proses kenyamanan diperoleh pelanggan makan paket HALO Fit mewajibkan pelanggan untuk berlangganan (kontrak) selama minimum 6 (enam) bulan sedangkan untuk paket HALO Fit lainnya pelanggan diwajibkan berlangganan (kontrak) selama minimum 12 (dua belas bulan).

d. TELKOMSEL Flash

TELKOMSEL Flash merupakan layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh produsen untuk seluruh pelanggan TELKOMSEL diantaranya kartuHALO, simPATI dan Kartu AS. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 7,2 Mbps. Produsen menciptakan inovasi perdana khusus untuk layanan ini yang disebut kartu perdana Flash Unlimited. Kartu ini memberikan kemudahan bagi pelanggannya, untuk langsung mengakses internet tanpa harus melakukan registrasi 4444, internet menjadi lebih praktis dan hemat hanya dengan membeli kartu perdana Flash Unlimited. (www.telkomsel.com)

Gambar 2.8
Desain perdana TELKOMSEL Flash Unlimited



Harga Rp 60.000
Pulsa Rp 55.000
Praktis, tanpa perlu registrasi 4444
BroadBand Ready
Bonus Internet 1MB
Bonus SMS ke semua operator

Gambar 2.0
Desain modem TELKOMSEL Flash



Berikut ini akan dijelaskan beberapa keuntungan yang akan diperoleh pelanggan pada saat menggunakan produk TELKOMSEL Flash:

Mudah dikontrol

Dengan pilihan paket *Unlimited*, pelanggan dapat menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan kelebihan biaya akses. Bagi pengguna prabayar (*simPATI* dan Kartu AS), pelanggan bisa lebih mudah mengontrol penggunaan internet dan pengeluaran dengan memilih paket berbasis waktu (*Time Based*).

Fleksibel

Pelanggan dapat menggunakan dan mendaftarkan kartu TELKOMSEL apa saja, baik itu kartuHALO, *simPATI* ataupun Kartu AS.

Kecepatan Tinggi

Pelanggan dapat menikmati pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 7,2 Mbps.

Jangkauan jaringan yang luas

Akses internet dimana saja dan kapan saja, dalam jangkauan jaringan 3G/HSDPA TELKOMSEL.

3. SURAT KABAR HARIAN RADAR JOGJA

a. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Radar Jogja

SKH Radar Jogja merupakan produk harian Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos berdiri 1 Juli 1945 dengan nama *PT Java Pos Concern Ltd*. Surat kabar tertua di Jawa Timur ini didirikan oleh Soesono Tedjo (*The Chung Sen*). Pada masa perjuangan, Jawa Pos atau PT Java Pos Concern Ltd pernah membeli harian berbahasa Belanda pada tahun 1945 bernama "*De Dreye Pers*". Namun harin ini tidak bertahan lama, sebab pada peristiwa Trikora, "*De Dreye Pers*" dilarang tebit. Kemudian harian ini menggunakan bahasa Inggris dan namanya pun diganti menjadi "*Indonesian Daily News*". Sebelumnya pada tahun 1950 PT Java Pos Concern Ltd juga menerbitkan harian berbahasa Cina bernama "*Huan Chuau Wen*", oplahnya terbit hanya 1000 eksemplar. Namun setelah peristiwa G 30 S/PKI, penerbitan harian itu dilarang.

Jawa Pos pernah mengalami kejayaan pada tahun 1960 sapai 1970 dengan oplah mencapai 70.000 eksemplar. Kemudian perjalanan Jawa Pos kembali ke masa surut, hingga pada tahun 1982 oplah Jawa Pos yang beredar hanya 10.000 eksemplar. Sampai pada tanggal 16 April 1982 oplah menurun lagi sampai 7000 eksemplar. Soesono Tedjo cepat-cepat mengambil langkah dengan menjual saham harian Jawa Pos pada PT. Grafitti Pers yang merupakan induk majalah Tempo, yang saat itu

belum mempunyai penerbitan surat kabar harian. Agar lebih leluasa untuk mengembangkan usaha mencetak harian Jawa Pos dibuat perseroan tersendiri.

Nama Jawa Pos juga mengalami perubahan desain dari tahun ke tahun, yaitu :

1. Pada tahun 1949 sampai 1951 bernama *Java Post*.
2. Pada tahun 1952 sampai 1955 nama itu diganti dengan Djawa Post
3. Pada tahun 1958 namanya mengalami perubahan sedikit yaitu dengan menghapus huruf “t”, sehingga menjadi Djawa Pos.
4. Perubahan terakhir pada tahun 1960 menjadi Jawa Pos sampai sekarang.

Jawa Pos pada akhirnya juga melebarkan sayap keluar dari Jawa Timur terutama Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta. Maka pemasaran harian Jawa Pos meluas ke Jogjakarta, Magelang, Purwokerto, dan kota-kota lainnya. Hal ini dilakukan karena tuntutan akan informasi terutama dari warga Jawa Timur yang berada di luar wilayah Jawa Timur. Awal November 1997 Jawa Pos berusaha membuat tampilan baru dengan memberi porsi baru tambahan untuk berita DIJ dan Jawa Tengah dipisah lagi menjadi dua halaman untuk Jawa Tengah-Semarang dan yang satu lagi untuk halaman berita Jogjakarta dan Solo. Alasan pengembangan ini adalah karena kota tersebut dianggap sebagai kota terbesar yang terkenal sebagai kota dagang dan peristiwanya tentu sangat beragam, di samping banyaknya pelanggan yang potensial. Tak lama kemudian, Jawa Pos mengubah lagi tampilannya. Setiap biro pemasaran mendapat kekuasaan mengelola surat kabar yang memuat liputan dari

wilayah tersebut. Surat kabar tersebut bernama “Radar” dan nama belakangnya tergantung nama dan wilayah tersebut, misalnya “Radar Semarang”, Radar Solo”, dan “Radar Jogja”.

Pada awal milenium 1 April 2000 Radar Jogja mulai mengubah manajemenya, sebab harus menanganinya sendiri. Pada bulan Maret 2000, Radar Jogja merekrut beberapa karyawan untuk ditempatkan di bagian redaksi, iklan dan administrasi. Ada sekitar 20 orang baru yang berhasil direkrut dan rata-rata pendidikan mereka Diploma dan sarjana. Setelah diadakan perekrutan, ada beberapa karyawan lama yang dipindah ke divisi lain. Melalui perubahan ini, menjadikan pola kerja semakin terlihat lebih rapi.

Sejak tanggal 22 Agustus 2002, SKH Radar Jogja yang diberi hak otonomi dari kantor pusat Jawa Pos melakukan inovasi baru dengan halaman baru yang bernama “Jogja Metropolis” yang memuat berita-berita lokal untuk wilayah Jogjakarta dan sekitarnya. Koran yang beredar di wilayah DIJ dan sekitarnya ini mulai memperkenalkan berita-berita nasional dan internasional ada di halaman 1 sampai 21. Seluruh proses pembuatan berita ini menjadi tanggung jawab Jawa Pos pusat dengan nama kop “Radar Jogja” bukan lagi dengan nama “Jawa Pos” karena untuk memasyarakat Radar Jogja di wilayah DIJ dan sekitarnya, sedangkan untuk halaman “Jogja Metropolis” menjadi tanggung jawab manajemen “Radar Jogja” yang berisi berita Jogjakarta dan sekitarnya.

Setelah mengalami berbagai perubahan, akhirnya berita untuk wilayah Jogja dan sekitarnya kembali menggunakan kop “Radar Jogja” yang menjadi tanggung jawab manajemen Radar Jogja hingga sekarang. Inovasi kembali dilakukan Radar Jogja dengan melakukan perombakan dengan memantapkan halaman khusus kembali ke format semula. Jadi, Jogja Metropolis kembali menjadi format Radar Jogja yang menjadi bagian dari SKH Jawa Pos yang terbit secara nasional.

Sesuai dengan moto “Selalu ada yang baru” Radar Jogja sejak tahun 2003 hingga sekarang terus mengadakan pembaharuan rubrik dan halaman. Termasuk di dalamnya halaman Jogja Society yang mengakomodasi kepentingan komunitas di Jogjakarta dan sekitarnya. Selain masalah redaksi dan iklan yang berkembang dengan pesat, kemajuan kembali dialami Radar Jogja dengan mendapat limpahan otonomi di manajemen pemasaran. Pada tahun 2005 ini tepatnya bulan Maret, manajemen pemasaran koran dipegang penuh oleh manajemen Radar Jogja. Kini Radar Jogja memegang penuh manajemen koran secara utuh.

b. Kantor SKH Radar Jogja

SKH Radar Jogja yang beralamat di Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 ini sebelumnya menempati gedung sewaan di Jalan Abu Bakar Ali No 8 Jogjakarta. Tempat ini merupakan alamat pertama kali Jawa Pos. Kemudian pada tahun 1993 hari ini pindah ke Jalan Malioboro No 183. Di tempat ini sebenarnya cukup strategis dan mudah dijangkau. Namun kelemahannya tidak ada tempat parkir yang luas, sehingga

baru satu tahun, harian ini pindah lagi ke Jalan Tentara Rakyat Mataram No 35 Jogjakarta.

Bulan November 1994 biro pemasaran Jawa Pos pindah ke Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 Jogjakarta, yang sebelumnya merupakan kantor perwakilan Biro Majalah Tempo dan bagian bawahnya digunakan sebagai biro pemasaran dan redaksi Radar Jogja. Pada bulan Mei 2000 diadakan renovasi untuk memberikan ruangan redaksi tersendiri per divisi. Supaya meningkatkan kinerja perusahaan pada bulan Juni 2009, Radar Jogja menempati kantor baru dengan pindah ke Jl. Ring Road Utara no.88, Depok, Sleman, Jogjakarta (Barat Mapolda DIY).

c. Proses Produksi SKH Radar Jogja

Proses produksi dimulai dari tahap memasukkan berita dan gambar yang diperlukan dengan *deadline* pengiriman pukul 21.30 WIB. Para reporter menyelesaikan naskah berita di ruang redaksi Radar Jogja paling lambat pukul 17.00 WIB dan redaktur menyelesaikan editing naskah berita paling lambat pukul 19.30. Sela-sela editing naskah berita, para redaktur dipimpin pemimpin redaksi melakukan rapat harian setiap pukul 19.00. Dalam rapat tersebut, tiap redaktur melaporkan berita apa saja yang sudah dimasukkan oleh wartawan yang ada di halamannya.

Selain itu, dalam rapat harian tersebut juga diadakan perencanaan halaman untuk hari berikutnya dan perencanaan halaman untuk hari Minggu. Ada empat halaman khusus yang memerlukan perencanaan, yaitu halaman Wawancara, Ragam, Indiekasi, dan Koran Anak. Rapat harian itu harus selesai pukul 19.30 agar tidak

mengganggu *deadline* kirim cetak, kecuali jika ada hal mendesak untuk dibicarakan, diakan rapat kembali usai kirim cetak.

Setelah berbagai naskah masuk, maka dilakukan penyusunan halaman. Dibantu *layouter* yang mengerjakan sisi teknis penataan halaman, redaktur menyusun berita yang siap cetak. *Layouter* berhak memberikan masukan dari sisi tata letak. Setelah selesai penyusunan halaman, dilakukan pengecekan kembali apakah ada kesalahan dalam penyusunan tersebut. Setelah selesai tahap ini, maka hasil penyusunan tersebut segera dikirim ke Solo dengan sistem cetak jarak jauh ke Solo, di mana hasilnya dapat dinikmati di Jogjakarta sekitar pukul 04.30 pagi.

d. Komposisi Berita

Radar Jogja berusaha tampil beda dengan surat kabar lainnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyajikan komposisi semenarik mungkin untuk menjaring lebih banyak pembaca. Isian halaman yang merupakan tanggung jawab dari SKH Radar Jogja adalah sebagai berikut:

1). Halaman 1 : Halaman utama

Halaman ini memuat tentang berita nasional dan dikombinasikan dengan berita lokal Jogja yang sedang menjadi hot topik.

2). Halaman 2 : Politika

Halaman ini menyajikan berita-berita politik secara nasional.

3). Halaman 3 : Nasional

Halaman ini memuat secara mendalam masalah - masalah sosial, politik, dan sebagainya.

4). Halaman 4 : Berita Utama

Halaman ini memuat topik - topik berita terkini dari seluruh daerah di Indonesia

5). Halaman 5 : Internasional

Halaman ini memuat berita-berita dari luar negeri dengan berbagai topik

6). Halaman 6 : Ruang Publik

Halaman ini memuat berbagai opini yang ditulis oleh masyarakat dan pakar serta berisi suara rakyat tentang berbagai aduan layanan public

7). Halaman 7,8,9,10 : Sportivo Mancanegara

Halaman ini memuat berita-berita olahraga internasional. Halaman olahraga cukup banyak dikarenakan berita olahraga paling banyak digemari oleh pembaca Radar Jogja.

8). Halaman 11 : Sambungan

Halaman ini memuat berita sambungan dari halaman utama.

9). Halaman 12 : Kombis (Komunikasi Bisnis)

Halaman ini memuat berita ekonomi dan bisnis, baik nasional maupun lokal.

10). Halaman 13 : Metropolis

Halaman ini memuat berita khusus lokal Jogja dengan menampilkan berita-berita terbaik dan terpilih dari berbagai sector. Mulai dari pendidikan, ekonomi, berita kota, kriminal, seni dan budaya hingga tulisan *feature*.

11). Halaman 14 : Sleman-Bantul

Halaman ini memuat tentang berita-berita seputar daerah Sleman dan Bantul.

12). Halaman 15 : Kulonprogo-Gunungkidul

Halaman ini memuat tentang berita-berita seputar daerah Kulonprogo dan Gunungkidul.

13). Halaman 16 : Iklan

14). Halaman 17 : Magelang-Purworejo

Halaman ini memuat berita-berita seputar daerah Magelang dan Purworejo.

15). Halaman 18-19 : Iklan Baris

16). Halaman 20 : Nusantara

Halaman ini berisi berita-berita ringan dari seluruh daerah di Indonesia.

17). Halaman 21 : Show & Selebriti

Halaman ini memuat berita seputar artis, baik artis lokal, nasional hingga manca. Selain itu berisi pula berita film dan musik terkini.

18). Halaman 22 : Aspirasi

Halaman ini memuat berita-berita seputar pertanian dan sosok sukses dibidang tersebut yang diharapkan mampu menginspirasi para pembaca Radar Jogja.

19). Halaman 23 : Sambungan

Halaman ini memuat berita sambungan dari halaman metropolis.

20). Halaman 24 : Bidang Khusus

Halaman ini mengulas tulisan secara khusus tentang bidang-bidang tertentu yang akan berganti-ganti setiap harinya. Dimana hari Senin adalah halaman indikasi yang berisi tentang tulisan seputar dunia dan gaya hidup remaja Jogja, Selasa adalah halaman infotech, Rabu adalah halaman *movie club*, Kamis adalah halaman *Book Club*, Jum'at adalah halaman *Science Club* dan Sabtu adalah halaman *China Town*.

e. Profil Pembaca Radar Jogja

a) Jenis kelamin

Pria 55%
wanita 45%

b) Usia

15 s/d 20 tahun : 23%
20 s/d 30 tahun : 19%
30 s/d 40 tahun : 27%
40 s/d 50 tahun : 25%
50 tahun ke atas : 6%

c) Pekerjaan

Pelajar/mahasiswa	27%
PNS/ BUMN	13%
Profesional	24%

Wiraswasta/Swasta	31%
Lain-lain	5%

d). Pengeluaran perbulan

< Rp 500.000,-	4%
Rp 500.000,- s/d Rp 800.000,-	11%
Rp 800.000,- s/d Rp 1.000.000,-	33%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	35%
> Rp 3.000.000,-	17%

Sumber: Radar Jogja 2011

6. Daftar Iklan TELKOMSEL periode (Oktober 2010 – September 2011).

Selain subjek serta objek yang digunakan dalam proses penelitian ini, pada Bab II akan dijelaskan 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi yang termuat di halaman Surat Kabar Harian Radar Jogja. Melalui penjelasan secara singkat 30 iklan tidak terduplikasi ini, diharapkan mampu memberikan gambaran untuk bentuk iklan apa saja yang akan digunakan pada penelitian ini serta memberikan kemudahan bagi peneliti untuk proses ke bab selanjutnya. Berikut ini akan ditampilkan visualisasi 30 iklan TELKOMSEL yang tidak terduplikasi pada periode Oktober 2010-September 2011, 30 iklan tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan bulan pemuatan iklan.

a. Oktober 2010

Terdapat 3 bentuk materi iklan yang tidak terduplikasi di periode bulan Oktober, iklan tersebut diantaranya adalah:

Iklan simPATI Bonus Langsung



Service yang ditawarkan pada iklan simPATI Bonus Langsung diantaranya adalah bonus service telpon dan internet.

Iklan Paket BlackBerry Julia



Iklan *display* yang termuat dihalaman Rubrik KOMBIS Radar Jogja ini menawarkan service internet BlackBerry kepada pengguna TELKOMSEL BlackBerry. Fitur internet menjadi tema iklan untuk program ini.

Iklan simPATI Talk Mania 100 menit



Service Talk mania merupakan fitur telpon murah ke sesama TELKOMSEL.

Talk mania menjadi tema utama pada iklan ini, melalui iklan yang disampaikan produsen memberikan informasi kepada konsumen bahwa talk mania memberikan GRATIS nelpn 100 menit ke sesama pelanggan simPATI.

b. November 2010

Bulan November ini ditampilkan 2 materi iklan tidak terduplikasi, materi tersebut antara lain:

Iklan Flash Unlimited



Fitur internet ditawarkan melalui iklan paket Flash Unlimited. Paket TELKOMSEL Flash merupakan paket layanan perbulan akses internet. Iklan *display* yang ditampilkan pada halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja memberikan informasi kepada pelanggan tentang tarif sekaligus masa aktif paket Flash Unlimited.

Iklan simPATI PeDe 1

An advertisement for simPATI PeDe 1. It is a horizontal banner with a red background. The left section says "Persembahan Luar Biasa dari Sang Juara!" and lists "GRATIS Akses Internet", "GRATIS NSP", and "GRATIS Pulsa". The middle section is titled "Gratis Games" and "Internet Hemat". The right section is titled "Chatting Semaumu". The Telkom logo is in the top right corner, and the simPATI logo is in the bottom right corner.

Display banner simPATI PeDe yang divisualisasikan pada halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja memberikan penawaran berbagai fitur. Konteks iklan yang ditawarkan oleh perdana baru ini diantaranya adalah tarif telpon perdetik, akses internet, NSP, serta service yaitu GRATIS pulsa Rp 10 Ribu.

c. Desember 2010

Semua materi iklan *display banner* di tampilkan pada bulan Desember ini, 2 materi iklan *display banner* tidak terduplikasi tersebut diantaranya adalah:

Iklan Talk Mania Rp 2000



Program Talk mania juga ditemukan pada bulan Desember, melalui penawaran fitur nelson Rp 2000, talk mania menjadi salah satu keunggulan *service* dari produk simPATI.

Iklan BlackBerry Rp 2000

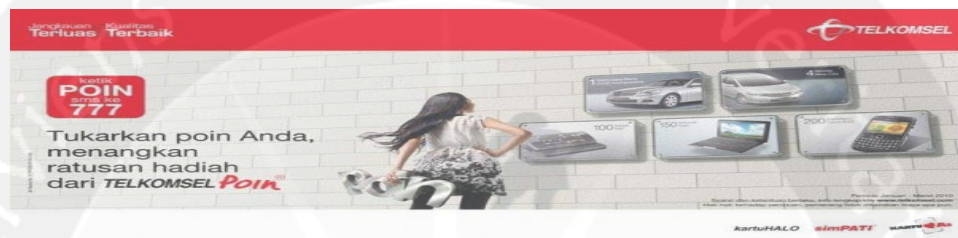


Paket BlackBerry harian Rp 2000 menjadi program TELKOMSEL BlackBerry. Paket dan *service* dengan tarif yang terjangkau ini ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan yang ingin mengakses internet secara harian.

d. Januari 2011

Bulan Januari 2011 menjadi program kampanye TELKOMSEL Poin, Kartu AS, dan simPATI PeDe. Terdapat 3 visualisasi iklan dalam bentuk *display* serta *banner*, iklan tersebut diantaranya:

Iklan TELKOMSEL poin



TELKOMSEL poin menjadi tema utama dalam kampanye iklan *display banner* rubrik Jogja Metropolis Surat Kabar Harian Radar Jogja. Melalui iklan ini, pelanggan diharapkan untuk ikut serta dalam program TELKOMSEL yang diadakan secara berkala.

Iklan Kartu AS Sule



Iklan *display* yang ditampilkan pada halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja ini pada periode Januari ini menawarkan beberapa konteks iklan. Dua konteks iklan yang ditawarkan diantaranya adalah *service* dan fitur. *Service*

ditampilkan melalui tarif, sedangkan fitur ditampilkan dengan berbagai penawaran telpon, SMS, internet.

Iklan simPATI peDe 3



Iklan yang termuat di halaman dalam Surat Kabar Harian Radar Jogja menginformasikan produk baru dari simPATI yaitu simPATI peDe. Konten dan konteks iklan terlihat pada visualisasi iklan ini.

e. Februari 2011

Tiga Visualisasi materi iklan tidak terduplikasi terlihat pada periode Februari 2011. Periode Februari ini juga ditemukan 1 iklan *display* yang bersifat spesial tematik, dimana spesial tematik *event* tersebut mengangkat tentang *event* sepakbola, yang bertemakan Dunia Bola TELKOMSEL. Selain iklan tematik pada periode ini ditampilkan juga tema iklan lain diantaranya:

Iklan simPATI peDe 2



simPATI peDe merupakan produk baru dari simPATI yang memberikan *service* tarif telpon per detik. Konteks iklan dalam bentuk *service* serta fitur yang ditawarkan pada iklan *display banner* ini diantaranya adalah GRATIS Internet (untuk fitur internet), GRATIS NSP (untuk fitur NSP), Rp 0,5 perdetik (untuk fitur telpon).

Iklan Dunia Bola TELKOMSEL



Dunia bola TELKOMSEL merupakan sebuah *service* TELKOMSEL kepada pelanggannya untuk mengakses semua tentang sepak bola. Fitur yang ditawarkan melalui nomer akses *465# diantaranya adalah *wallpaper*, *games*, dan fitur lainnya yang berhubungan tema iklan yang ditampilkan.

Iklan simPATI mania 1



6,5 x 5 cm

Iklan *display* halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja yang berupa teks tanpa ilustrasi ini menawarkan berbagai *service* serta fitur. Tarif Rp 5000,- sehari sebagai *service* untuk fitur internet m@nia unlimited, paket music m@nia ditawarkan kepada pelanggan yang memiliki *hobby download* musik melalui internet, melalui tarif paket Rp 1.000,- pelanggan dapat *mendownload* musik dalam jangka waktu seminggu.

f. Maret 2011

Periode maret 2011 Surat Kabar Harian Radar Jogja iklan TELKOMSEL yang mendominasi adalah produk Kartu AS. *Service* serta fitur ditampilkan sebagai konteks dari tema visualisasi iklan, selain itu juga tahun 2011 Kartu AS memasarkan produk dengan inovasi baru yang disebut AS BONBASTIS. Terdapat 2 materi iklan Kartu AS yang tidak terduplikasi, diantaranya adalah:

Iklan Kartu AS BONBASTIS 1



Service dalam bentuk bonus untuk fitur telpon ditampilkan pada visualisasi iklan *display* AS BONBASTIS. Konteks fitur dan *service* yang menjadi tema iklan

memberikan informasi kepada pelanggan mengenai keunggulan sebuah produk baru dari TELKOMSEL.

Iklan Kartu AS Rp 1000



Iklan *display* Kartu AS yang ditampilkan pada Rubrik Berita Utama Surat Kabar Harian Radar Jogja menginformasikan berbagai penawaran kepada pelanggan. Kartu AS merupakan produk operator seluler TELKOMSEL yang tarifnya dapat dikatakan cukup murah. Tarif murah yang diberikan Kartu AS kepada pelanggannya tidak hanya tarif SMS. Melalui iklan *display* ini terlihat bahwa hanya dengan tarif Rp 1000 pelanggan dipuaskan dengan fitur telpon serta SMS.

g. April 2011

Kampanye untuk produk Kartu AS tidak berhenti hanya pada periode Maret. Bulan April 2011 juga ditemukan 2 materi iklan AS tidak terduplikasi yang akan menjadi tema iklan pada periode tersebut. Iklan-iklan Kartu AS yang ditampilkan yakni:

Iklan Kartu AS BONBASTIS 2



6,5x5 cm

Service dalam bentuk bonus memberikan daya tarik bagi konsumen untuk produk terbaru dari Kartu AS yaitu AS BONBASTIS, fitur yang ditawarkan untuk paketan bonus diantaranya adalah SMS dan telpon.

Iklan Kartu AS Nelpun Rp 0 – 24 JAM



6,5 x 5 cm

Konteks iklan melalui *service* yang divisualisasikan pada iklan ini menjelaskan mengenai penawaran tarif murah Kartu AS. Tarif murah yang diberikan kepada pelanggan diantaranya adalah fitur telpon, SMS, dan internet.

h. Mei 2011

Fitur internet mendominasi pada periode Mei 2011, pada periode tersebut terdapat 2 materi iklan tidak terduplikasi yang bertemakan tentang fitur internet diantaranya iklan Flash Midnight sale dan TELKOMSEL BlackBerry Kampus.

Iklan Flash Midnight Sale



Fitur internet menjadi tema sentral pada iklan Flash Midnight Sale. *Service* diberikan Flash kepada pelanggannya melalui paket Flash Midnight Sale, melalui *service* ini pelanggan dapat mengakses internet mulai malam sampai pagi hari

Iklan TELKOMSEL BlackBerry



TELKOMSEL BlackBerry Kampus merupakan sebuah komunitas pengguna BlackBerry dari TELKOMSEL. Melalui program ini TELKOMSEL mencoba untuk lebih dekat kepada pelanggannya, khususnya adalah komunitas mahasiswa pengguna TELKOMSEL BlackBerry.

i. Juni 2011

Spesial tematik juga ditemukan pada periode ini, untuk memperingati dan ikut serta dalam rangka kegiatan Ibadah Umroh TELKOMSEL memberikan *service* yang menarik kepada pelanggannya. Selama periode Juni 2011 ditemukan 2 materi iklan yang tidak terduplikasi.

Iklan Ibadah Umroh

Langgahan Kualitas
Terluas Terbaik

TELKOMSEL

Nyamannya Silaturahmi
Selama Ibadah Umroh

zain

Semurah Tarif Lokal Arab Saudi

Telpon ke Tanah Air
Rp 7.000 /menit

SMS kemana saja
Rp 700 /SMS

Info lengkap hubungi:
***123#**
www.telkomsel.com

Siapa & Bagaimana
• Tarif berlaku untuk semua jenis kartu.
• Tarif berlaku untuk semua jenis layanan.

TAK PERLU GANTI KARTU!

TELKOMSEL
kartuHALO simPATI

Service untuk fitur telpon dan SMS diberikan TELKOMSEL kepada pelanggan yang sedang menunaikan Ibadah Umroh. *Service* dalam bentuk tarif yang murah memberikan keuntungan kepada pelanggan untuk tidak perlu mengganti kartu yang digunakan pada saat berada di Negara yang menjadi tempat tujuan Umroh.

Iklan simPATI freedom internet

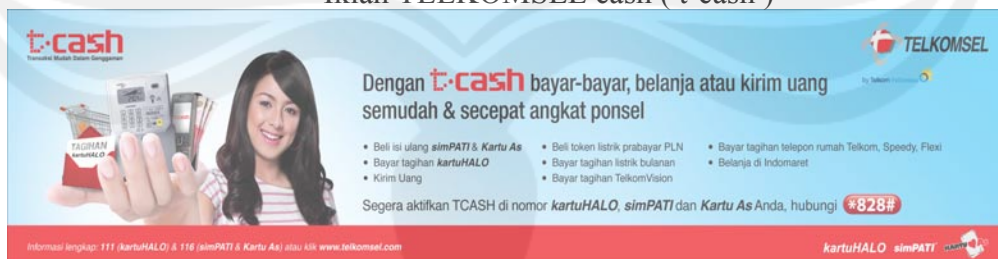


Pengembangan inovasi produk baru dari simPATI, yaitu simPATI freedom memberikan karakteristik yang berbeda dari produk simPATI lainnya. Fokus dari produk ini adalah keunggulan pada fitur internet.

j. Juli 2011

Periode Juli 2011 ditemukan 3 materi iklan tidak terduplikasi. Materi iklan tersebut menampilkan paket TELKOMSEL Cash (t-cash), simPATI mania 2, dan iklan Skype.

Iklan TELKOMSEL cash (t-cash)



Visualisasi yang ditampilkan pada iklan t-cash ini menginformasikan tentang service. Layanan t-cash (layanan bayar-bayar, belanja, atau kirim uang smudah & secepat angkat ponsel) memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk aktivitas transaksi kebutuhan sehari-hari.

Iklan simPATI mania 2



Visualisasi iklan yang ditampilkan pada halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja menawarkan 2 konteks iklan, diantaranya adalah *service* serta fitur. *Service* dalam bentuk tarif khusus diberikan untuk fitur telpon yaitu talk mania. Bonus 10 MB diberikan untuk fitur internet m@nia.

Iklan TELKOMSEL Skype



6,5 x 5 cm

Telkomsel Makes Skype Go Mobile merupakan inovasi baru dari TELKOMSEL dalam bentuk *video call & chat*. Fitur tersebut dapat digunakan oleh pelanggan melalui telepon gengam dengan sistem jaringan 3G.

k. Agustus 2011

Bulan Agustus merupakan bulan Suci Ramadhan bagi pelanggan TELKOMSEL yang menganut Agama Muslim. Terlihat ditemukan 2 materi iklan tidak terduplikasi selama bulan ramadhan sekaligus 1 iklan *greeting* hari Raya Idul Fitri. Semua konteks dalam bentuk *service* serta fitur yang ditawarkan untuk memeriahkan bulan Ramadhan ini. Ketiga iklan tersebut diantaranya adalah:

Iklan simPATI spesial Ramadhan 1



Penawaran *service* serta fitur ditampilkan pada iklan spesial Ramadhan ini, fitur yang ditawarkan antara lain adalah telpon melalui talk mania dan internet.

Iklan simPATI spesial Ramadhan 2



Service dan fitur yang ditawarkan pada iklan *simPATI* spesial Ramadhan 2 hampir sama dengan iklan sebelumnya, yang membedakan hanya konten iklan yaitu ilustrasi. Iklan spesial Ramadhan 1 tidak menggunakan ilustrasi, namun iklan spesial Ramadhan 2 menggunakan ilustrasi untuk memperjelas apa yang dipasarkan pada periode tersebut.

Iklan Ucapan Idul Fitri



6,5 x 5 cm

Iklan yang ditampilkan pada halaman depan Surat Kabar Harian Radar Jogja, sifatnya hanya sebagai iklan ucapan, yang terlihat hanyalah partisipasi TELKOMSEL untuk mengembangkan citra serta mempererat tali persaudaraan diantara pelanggan.

1. September 2011

Tiga materi iklan tidak terduplikasi ditemukan pada periode ini. Ketiga iklan tersebut diantaranya adalah iklan *simPATI* mania 3, Flash Surfing dan *banner* skype.

Iklan simPATI mania 3



Konteks iklan dalam bentuk fitur ditampilkan pada simPATI mania 3 ini, fitur internet m@nia dan talk mania menjadi tema iklan.

Iklan Flash Surfing



Internet merupakan fitur yang menjadi tema pada visualisasi iklan TELKOMSEL Flash Unlimited. Melalui iklan yang ditampilkan di Surat Kabar Harian Radar jogja *service* dalam bentuk paketan Flash Unlimited juga terlihat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang sebuah produk.

Iklan TELKOMSEL skype *banner*



Pesan yang disampaikan pada iklan skype *banner* ini sama dengan iklan skype *display* halaman depan, yakni inovasi fitur baru yang ditawarkan TELKOMSEL melalui skype go mobile. Kedua iklan tersebut yang membedakan hanyalah penggunaan ilustrasi sebagai konten pada visualisasi iklan.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan meneliti bagaimana Kecenderungan Visualisasi Iklan TELKOMSEL pada media cetak khususnya Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011. Penelitian didasarkan pada tiga indikator di antaranya kategori produk, konten dan konteks iklan. Indikator produk diperoleh dari iklan produk yang dipasarkan TELKOMSEL kepada konsumennya selama periode tersebut. Konten iklan juga terlihat dari penggunaan logo, *headline*, *body copy*, ilustrasi, slogan dan *closing* iklan. Sedangkan untuk indikator konteks terbagi menjadi tiga unit analisis, diantaranya adalah *service* dalam bentuk paket, fitur dan spesial tematik. Ketiga indikator yang sudah disampaikan pada unit analisis nantinya akan menjadi dasar dalam perhitungan statistik deskriptif yakni lebih fokus pada tabel distribusi frekuensi. Melalui analisis data tabel distribusi frekuensi akan terlihat kecenderungan visualisasi yang sering muncul berdasarkan frekuensi dan proporsi, untuk iklan *display* TELKOMSEL yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Sebelum proses analisis data dengan menggunakan distribusi frekuensi, pada sub bab ini peneliti terlebih dahulu akan mendeskripsikan 30 iklan tidak terduplikasi. Tiga puluh iklan *display* yang tidak terduplikasi terbagi menjadi tiga bentuk iklan *display*, di antaranya *display banner*, *display* halaman depan dan *display* halaman dalam. Peneliti menggunakan kerangka teori sebagai pedoman dalam

mendeskripsikan ketiga puluh iklan tersebut, sehingga hasil deskripsi yang disampaikan berupa hasil dari pengamatan peneliti, diluar dari persepsi si peneliti.

A. Analisis Iklan

Berikut ini adalah deskripsi untuk 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011. Berbagai bentuk materi iklan dengan komponen visualisasinya ditampilkan sebagai sarana informasi, serta mampu mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang sedang dipasarkan. Materi iklan terbagi menjadi tiga komponen visualisasi iklan cetak, diantaranya adalah iklan dalam bentuk *display banner*, iklan *display* dalam bentuk teks tanpa ilustrasi serta iklan *display* dalam bentuk teks dan ilustrasi. Deskripsi iklan dibawah ini akan menjelaskan lebih dalam tentang penggunaan komponen visual iklan dengan berbagai pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan melalui visualisasi komponen iklan dapat berupa logo, *headline*, *body copy*, slogan, ilustrasi dan *closing* iklan. Keenam komponen tersebut menjadi satu kesatuan yang akan dikemas semenarik mungkin kedalam sebuah halaman surat kabar, dengan berbagai *space* yang menjadi pilihan produsen untuk aktivitas promosinya.

1). Iklan Ibadah Umroh

“Nyamannya Silaturahmi selama Ibadah Umroh” menjadi *headline* TELKOMSEL dalam rangka kegiatan Ibadah Umroh (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.1). Iklan yang ditampilkan pada Rubrik Jogja Metropolis di Surat Kabar Harian Radar Jogja hanya ditemukan sekali pada bulan Juni 2011 dengan ukuran *display banner full colour* 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm. Penggunaan *Headline* **“Nyamannya Silaturahmi selama Ibadah Umroh”** merupakan klasifikasi *headline* yang disebut *advice of benefit headline* dimana pesan yang disampaikan bertujuan memberikan janji, nasehat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung. Melalui pesan tersebut TELKOMSEL memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang sedang melaksanakan kegiatan Ibadah Umroh dengan berbagai fitur komunikasi yang ditawarkan pada visualisasi iklan. Penggunaan *body copy* terlihat pada pesan visualisasi iklan

“ Semurah Tarif Lokal Arab Saudi”. Pesan yang disampaikan pada *body copy* ini termasuk kedalam klasifikasi *factual hard selling*, dimana sebuah pesan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui pesan *body copy* tersebut produsen menyampaikan keunggulan apa yang ditawarkan pada saat *event* tersebut, pelanggan diharapkan menggunakan produk tersebut jika menginginkan tarif murah di tempat tujuan Ibadah Umroh, selain itu penggunaan kata “semurah” memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.

Service yang diberikan TELKOMSEL melalui tarif telepon serta SMS terlihat jelas di iklan tersebut. Melalui tarif telepon murah Rp 7.000/menit ke tanah air, serta tarif SMS Rp 700/sms kemana aja, diharapkan mampu memberikan kenyamanan aktivitas komunikasi kepada pelanggan saat menunaikan Ibadah Umroh, sehingga pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya yang mahal, serta ganti kartu hanya untuk berkomunikasi atau memberi kabar kepada sanak saudara di tanah air.

Penawaran *service* dalam bentuk tarif ini diberikan kepada semua pengguna TELKOMSEL antara lain adalah, kartu HALO, simPATI, serta Kartu AS. Hal yang menarik pada visualisasi iklan *display banner* ini adalah ditemukannya sebuah logo Zoin Saudi Arabia, dimana dalam kegiatan Ibadah Umroh ini TELKOMSEL bekerjasama dengan jaringan komunikasi Saudi Arabia, sehingga konsumen tidak perlu meragukan TELKOMSEL tentang jaringan dan kenyamanan pada saat berkomunikasi.

Logo TELKOMSEL serta *tagline* yang menjadi keunggulan dari perusahaan selalu terlihat dalam setiap materi iklan. Penggunaan ilustrasi juga ditemukan dalam ilustrasi, terlihat adanya gambaran wilayah Mekah serta lampu-lampu untuk memberikan daya tarik dan menggambarkan situasi Mekah yang menjadi tempat tujuan para Ibadah Umroh.

2). simPATI peDe 1

“Pesembahan Luar Biasa dari Sang Juara!” Menjadi *headline* dari iklan yang menawarkan produk dari simPATI dengan inovasi baru yakni simPATI PeDe (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.2). Iklan yang berkategori *display*

banner full colour dengan ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm ini hanya ditampilkan sekali yakni bulan November 2010 pada halaman 1 Rublik Radar Jogja. Pesan *Headline* yang divisualisasikan di atas termasuk dalam klasifikasi *Boas Headline* dimana pesan yang disampaikan sifatnya membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan sebuah produk terlihat melalui kata “Luar Biasa” dan “Sang Juara”.

Warna merah yang mewakili warna perusahaan serta warna produk sangat mendominasi pada visualisasi iklan tersebut. Inovasi baru ditawarkan TELKOMSEL melalui produk ini, berbagai program serta penawaran yang diberikan tercantum jelas pada konteks iklan. Penggunaan *body copy* yang bersifat *narrative* juga ditemukan dalam iklan ini, yaitu memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu. Terlihat melalui pesan *body copy* yang ditampilkan dengan menjelaskan tentang *service* dan fitur yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut diantaranya GRATIS akses internet, GRATIS NSP hubungi *999#, tariff Rp 0,5/detik, GRATIS pulsa Rp 10.000 serta berbagai penawaran lain yaitu GRATIS games, internet hemat, chatting semaumu.

Visualisasi yang ditampilkan pada iklan simPATI PeDe 1 selain *headline*, *body copy* ditemukan juga ilustrasi, dimana komponen ini merupakan aspek terpenting pada visualisasi media cetak. Ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan simPATI PeDe 1 tersebut termasuk kedalam klasifikasi *illustration of the product alone* yang hanya menampilkan gambaran produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur visual

lainnya, dapat dilihat bahwa pada visualisasi tersebut perdana simPATI peDe ditampilkan tanpa unsur ilustrasi lainnya.

3). Iklan simPATI peDe 2

Makin JUARA!! Merupakan pesan *headline* pada iklan simPATI PeDe 2 sebagai bentuk ketegasan bahwa TELKOMSEL masih dalam rangka pengembangan produk baru yang sedang dipasarkan (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.3). Iklan pada halaman utama Surat Kabar Harian Radar Jogja dengan ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm *full colour* hanya ditampilkan satu kali yakni bulan Februari 2011.

Kalimat “**Makin JUARA!!**” jika dicermati digambarkan melalui fitur dan *service* yang ditawarkan pada visualisasi iklan, pesan tersebut menunjukkan bahwa TELKOMSEL memberikan inovasi lebih terhadap produk yang dipasarkan sebelumnya. Melalui penggunaan tanda seru (!!) tanda tersebut bersifat menegaskan serta menekankan terhadap suatu hal tertentu. Pesan *headline* yang ditampilkan pada visualisasi iklan ini termasuk kedalam klasifikasi *boas headline*, dimana pesan bersifat membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan sebuah produk, terlihat dengan penggunaan kalimat “**Makin Juara!!**”.

Iklan *banner* simPATI PeDe yang kedua ini bersifat lebih *simple* dibandingkan iklan simPATI PeDe yang sebelumnya di analisis. Penggunaan *headline*, *body copy* serta ilustrasi terlihat pada visualisasi iklan ini. Ilustrasi yang ditampilkan yang termasuk kedalam klasifikasi ilustrasi *illustration of the product alone*, dimana

produk ditampilkan sendiri tanpa dipadukan dengan unsur lainnya. Terlihat bahwa produk perdana simPATI peDe ditampilkan sendiri tanpa adanya unsur pendukung lainnya seperti contoh endoser, atau unsur ilustrasi lainnya tujuannya sendiri adalah mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang dipasarkan, bagaimana bentuknya, warna serta komponen lainnya.

GRATIS internet, GRATIS NSP, Rp 0,5 per detik, menjadi *body copy* dalam iklan ini yang termasuk kedalam klasifikasi *narrative*, memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, karena sifatnya hanya memberikan informasi bahwa melalui perdana ini berbagai tarif menarik (GRATIS) dapat diperoleh apabila konsumen menggunakan produk GSM ini.

Bagian tengah bawah dalam visualisasi iklan, dicantumkan alamat yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh berbagai informasi. Pelanggan dapat menghubungi *costumer service* TELKOMSEL dengan nomer layanan **116**, layanan ini bersifat GRATIS kepada semua pelanggan TELKOMSEL. Selain layanan *costumer service*, informasi lain yang diberikan TELKOMSEL kepada pelanggan setianya dapat diakses melalui layanan internet dengan mengeklik web TELKOMSEL www.telkomsel.com

4). Iklan TELKOMSEL Skype *Banner*

Skype merupakan layanan *video call&chat*. Layanan ini dahulunya dapat diakses menggunakan Laptop dengan *software* pendukung berupa *webcamera*,

namun seiring perkembangan jaman serta kebutuhan masyarakat akan kegiatan komunikasi, TELKOMSEL memberikan layanan baru kepada pelanggannya dengan menawarkan fitur Skype Go Mobile. Skype Go mobile dapat diakses menggunakan telepon seluler yang sudah mencapai generasi ketiga telepon seluler. Generasi ke tiga berkembang melalui jaringan 3G yang memungkinkan operator jaringan untuk memberikan jangkauan yang lebih luas bagi pengguna, 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. Generasi ketiga ini 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* (Setiadi, 2009:7).

Telkomsel Makes Skype Go Mobile menjadi *headline* dalam tema iklan ini. Iklan *display banner full color* yang ditampilkan sekali yakni bulan September 2011 pada halaman utama Radar Jogja dengan ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm memberikan nuansa berbeda dari iklan TELKOMSEL sebelumnya, terlihat sedikitnya penggunaan warna merah namun lebih menonjolkan warna biru sebagai tema warna pada fitur terbaru dari TELKOMSEL ini (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.4). *Headline “Telkomsel Makes Skype Go Mobile”* ini menekankan kepada konsumen bahwa TELKOMSEL mengembangkan inovasi fitur baru skype yang dapat diakses dengan menggunakan telepon seluler dengan layanan

TELKOMSEL yakni skype Go mobile. Visualisasi pesan yang disampaikan pada *headline* tersebut termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan yang ditampilkan berisi berita atau informasi produk.

“Unlimited skype-to-skype call & chat dari ponselmu dengan paket data Telkomsel Rp 25 ribu/bulan!” kalimat ini menjadi salah satu *bodycopy* dan termasuk dalam klasifikasi *body copy* yakni *factual hard selling*, dimana pesan yang disampaikan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Terlihat dari kalimat **“Unlimited skype-to-skype call & chat dari ponselmu dengan paket data Telkomsel Rp 25 ribu/bulan!”** secara tidak langsung tujuan TELKOMSEL sendiri adalah mempersuasi atau menyuruh konsumen untuk menggunakan layanan inovasi baru yang ditawarkan oleh TELKOMSEL kepada pelanggannya. Cara akses untuk inovasi fitur baru ini ditampilkan pada posisi bawah *body copy* iklan, dengan nomer akses pengaktifan ***363#** semua pelanggan TELKOMSEL baik itu pelanggan kartuHALO, simPATI, kartu AS dapat dengan mudah menggunakan layanan fitur ini.

Sebagai daya tarik visualisasi dalam sebuah iklan, pentingnya penggunaan ilustrasi dalam sebuah *layout* iklan. Ilustrasi terlihat jelas pada iklan ini adanya sebuah penggambaran tiga sosok *cartoon* yang mewakili seseorang yang sedang melakukan proses komunikasi jarak jauh dengan memperlihatkan telepon gengam, pada aktivitas tersebut salah satu dari mereka memperlihatkan kepada publik bahwa skype go mobile dari TELKOMSEL adalah salah satu cara untuk berkomunikasi

jarak jauh dengan menggunakan skype call & chat. Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa fitur skype tidak hanya dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi satu arah melainkan dapat digunakan lebih dari satu arah. Penggunaan ilustrasi tersebut termasuk kedalam klasifikasi *trade character*, bentuk ilustrasi ini berupa penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk atau produsennya.

5). Iklan Talk Mania Rp 2.000

“Bayar cukup sekali Kring Kring Sering + 30 SMS” kalimat ini menjadi *headline* dalam iklan talk mania Rp 2000. Iklan *display banner full colour* yang ditampilkan sekali pada bulan Desember 2010 di halaman utama Radar Jogja memiliki ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm, menginformasikan berbagai penawaran yang dikemas menarik melalui berbagai komponen iklan media cetak (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.5).

Talk mania merupakan layanan telepon murah ke sesama TELKOMSEL yang di khususkan untuk pelanggan simPATI, berbagai komponen visualisasipun ditampilkan pada iklan untuk mendukung program yang sedang dikampanyekan. Warna merah yang merupakan warna identitas *coorporate* serta warna *brand* sangat mendominasi pada iklan ini, penggunaan warna putih pada tipografi huruf memberikan perpaduan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen tentang apa yang sedang ditawarkan produsen. **“Bayar cukup sekali Kring Kring Sering + 30 SMS”** melalui pesan *headline* yang ditampilkan ini

produsen memberikan gambaran serta menginformasikan kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar cukup sekali, konsumen dapat melakukan aktivitas komunikasi telpon berkali-kali selama ketentuan waktu, selain mendapatkan service telpon, melalui harga yang cukup terjangkau tersebut konsumen juga diberikan bonus 30 SMS. Pesan *headline* yang ditampilkan pada visualisasi iklan diatas termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* pada klasifikasi ini pesan hanya berisi berita atau informasi produk.

“**Talk mania Rp 2000**” menjadi *bodycopy* dalam iklan untuk memperjelas *headline* yang disampaikan, visualisasi *body copy* pada iklan ini cenderung lebih singkat dibandingkan dengan *headline*. Kalimat “**Talk mania Rp 2000**” yang menjadi klasifikasi *body copy gimmick*, mengemukakan tentang suatu hal yang mengiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan. Terlihat bahwa produsen menampilkan tarif Rp 2000 pada *layout* iklan, dimana melalui tarif ini konsumen akan mendapatkan dua fasilitas komunikasi, selain itu juga melalui penggunaan tarif pada visualisasi iklan memberikan daya tarik tersendiri yakni adanya kesan yang mengiurkan dan menarik hati setiap konsumen yang melihat dan membaca visualisasi iklan cetak ini. **Ketik TM <spasi> ON kirim SMS ke 8999** yang ditampilkan pada posisi bawah *body copy* tujuannya adalah memberikan informasi kepada pelanggan cara akses untuk layanan ini.

Penggunaan ilustrasi untuk memberikan kesan indah dan menarik dalam iklan talk mania menampilkan sosok seorang gadis yang sedang melakukan aktivitas komunikasi telepon menggunakan ponsel dipadukan dengan unsur lainnya yakni serta diperlihatkan sebuah jam weker dimana jam tersebut memberikan simbol syarat ketentuan waktu penggunaan talk mania melalui jarum jam yang ditentukan. Melalui simbol jam weker pada visualisasi iklan dapat ditarik kesimpulan bahwa TELKOMSEL mampu memberikan *service* melalui tarif telepon murah melalui talk mania yang jangkauannya tidak hanya malam hari namun pagi sampai sore hari pada saat pelanggan lebih intens dalam melakukan aktivitas komunikasi. Klasifikasi ilustrasi yang ditampilkan yakni *illustration of the product in setting* menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur lainnya dengan tujuan agar kualitas ciri-ciri spesifik produk tersebut lebih menonjol.

Penempatan syarat dan ketentuan berlaku pada visualisasi iklan ini ditampilkan pada posisi pojok bawah, pemilihan huruf serta ukuran cenderung kecil, dikarenakan pesan ini hanya sekedar informasi tambahan apabila pelanggan mengalami kesulitan serta menginginkan informasi yang lebih tentang apa yang ditawarkan TELKOMSEL dalam iklan.

6). Iklan TELKOMSEL Poin

“ Tukarkan poin Anda, menangkan ratusan hadiah dari TELKOMSEL Poin” *headline* yang ditampilkan dalam iklan TELKOMSEL, bertujuan untuk mempersuasi pelanggan supaya ikut berperan aktif dalam kegiatan TELKOMSEL.

Iklan *display banner full colour* yang ditampilkan pada bulan Januari 2011 di rubrik Jogja Metropolis memiliki ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.6). “ **Tukarkan poin Anda, menangkan ratusan hadiah dari TELKOMSEL Poin**” kalimat yang menjadi *headline* dalam iklan tersebut termasuk dalam klasifikasi *command headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk berpartisipasi menukarkan poin dalam rangka program TELKOMSEL Poin, semakin sering konsumen menukarkan poin akan memberikan peluang besar untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan produsen pada program tersebut. Program TELKOMSEL poin sebagai salah satu bentuk penghargaan akan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan layanan TELKOMSEL sebagai operator seluler untuk aktivitas komunikasinya.

Ketik POIN sms ke 777, merupakan cara akses yang ditampilkan pada visualisasi iklan dimana melalui akses SMS ini pelanggan dapat mengetahui seberapa banyak poin yang didapatkan pada setiap penggunaan nomer TELKOMSEL. Penggunaan visualisasi *body copy* tidak ditemukan pada iklan ini, dikarenakan pesan *headline* yang disampaikan sudah jelas dan mampu memberikan gambaran tentang produk yang sedang dipasarkan.

Ilustrasi memberikan ketertarikan konsumen untuk mencari tahu tentang apa yang dipasarkan dalam visualisasi iklan. Terlihat gambaran sosok wanita berambut panjang, nampak dari posisi belakang dengan tangan kiri menggenggam balok yang bertuliskan poin, dimana balok tersebut menggambarkan bahwa wanita tersebut ingin

berperan aktif pada kegiatan tersebut. Endoser divisualisasikan dengan memandang beberapa bentuk unsur-unsur visual lainnya yakni mobil, laptop, *handphone*, serta BlackBerry. Berbagai barang yang divisualisasikan dalam bentuk gambar tersebut merupakan gambaran hadiah yang akan diberikan produsen kepada pelanggan dalam keikutsertaannya program TELKOMSEL Poin. Ilustrasi yang ditampilkan produsen melalui visualisasi iklan ini termasuk kedalam *illustration of the product in setting* dimana produk ditampilkan dengan panduan unsur-unsur lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.

Penampilan logo produk TEKOMSEL lainnya tercantum pada posisi bawah antara lain kartuHALO, simPATI, Kartu AS, tujuannya adalah menginformasikan bahwa program ini diberikan kepada semua pelanggan TELKOMSEL. Kalimat kecil diatas logo produk-produk TELKOMSEL yang tercantum menginformasikan tentang syarat ketentuan berlaku program TELKOMSEL Poin. Informasi tersebut ditampilkan dengan tujuan agar pelanggan dapat secara berkala melakukan SMS POIN 777 untuk hanya sekedar cek poin serta mengetahui pengundian selanjutnya.

7). Iklan TELKOMSEL cash (t-cash)

t-cash (Transaksi Mudah Dalam Genggaman) merupakan layanan TELKOMSEL Cash untuk sistem bayar-bayar, belanja, atau kirim uang secara cepat. Melalui *service* t-cash pelanggan dimudahkan untuk isi ulang simPATI & KartuAs, bayar tagihan kartuHALO, kirim uang, beli token listrik Prabayar PLN, bayar tagihan listrik bulanan, bayar tagihan TelkomVision, bayar tagihan telepon rumah Telkom,

Speedy, Flexi serta belanja di Indomart. Layanan t-cash ini ditujukan untuk semua produk TELKOMSEL, antara lain kartuHALO, simPATI, dan Kartu As dengan menghubungi *828# pelanggan akan dengan mudah mendapatkan layanan tersebut.

Iklan *display banner full colour* yang ditampilkan hanya sekali yakni pada bulan Juli 2011 pada rubrik Jogja Metropolis ini memiliki ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm, melalui ukuran tersebut berbagai komponen visualisasi iklan cetak ditampilkan diantaranya penggunaan *headline*, *body copy*, logo, *tagline* (*tagline* produk), ilustrasi, ketentuan akses, serta alamat layanan produk (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.7).

Dilihat dari visualiasasi penggunaan warna pada iklan t-cash ini, warna yang mendominasi untuk inovasi *service* baru ini lebih menonjolkan pada warna biru namun tidak juga menghilangkan warna identitas dari perusahaan yakni warna merah.

“Dengan t-cash bayar-bayar, belanja, atau kirim uang semudah & secepat angkat ponsel” melalui pesan *headline* ini, produsen menginformasikan kepada pelanggan bahwa TELKOMSEL menawarkan *service* baru berupa t-cash, dimana pelanggan dapat dengan mudah dan cepat bertransaksi apa saja hanya dengan melalui telepon seluler. Penulisan t-cash pada *headline* terlihat sangat menonjol melalui ukuran huruf yang cukup besar serta warna merah yang mencolok. Hal ini disebabkan karena produsen ingin menonjolkan inovasi *service* baru yang sedang dipasarkan, sehingga pelanggan dapat mengetahui secara jelas apa yang disampaikan serta bagaimana proses menggunakan layanan tersebut. Pesan *headline* yang

disampaikan pada iklan t-cash diatas termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana isi pesan berisi tentang berita serta informasi produk.

Body copy juga ditampilkan pada visualisasi iklan ini yang bertujuan untuk menjelaskan secara detail pesan yang disampaikan pada *headline*. Beberapa keuntungan penggunaan *service* t-cash dijelaskan pada *body copy*, antara lain isi ulang simPATI & KartuAs, bayar tagihan kartuHALO, kirim uang, beli token listrik Prabayar PLN, bayar tagihan listrik bulanan, bayar tagihan TelkomVision, bayar tagihan telepon rumah Telkom, Speedy, Flexi serta belanja di Indomart. Pesan *body copy* yang ditampilkan termasuk kedalam klasifikasi *body copy narrative*, dimana pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan padangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu. Terlihat bagaimana pesan *body copy* memberikan gambaran apa saja keuntungan ketika konsumen menggunakan layanan ini.

Continuity strip dramatization of sequence, terlihat pada ilustrasi iklan t-cash, terdapat sebuah gambaran urutan / rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Klasifikasi ilustrasi yang ditampilkan yakni *continuity strip dramatization of sequence* pada iklan t-cash menggambarkan sosok perempuan dengan menggenggam pesan *body copy* dalam hal ini adalah keunggulan produk yang dipasarkan oleh produsen. Genggaman tangan sosok perempuan yang menjadi endoser tersebut menunjukkan bahwa hanya dengan

menggunakan layanan t-cash melalui telepon seluler semua kebutuhan dapat secara mudah dan cepat terselesaikan.

Segera aktifkan t-cash di nomer kartuHALO, simPATI, dan Kartu As anda dengan hubungi *828#, pesan pada ketentuan akses ini mempersuasi pelanggan untuk segera mengaktifkan layanan yang diberikan melalui nomer akses yang ditampilkan. Berhubung inovasi ini merupakan layanan baru yang diberikan oleh TELKOMSEL kepada pelanggannya, pada visualisasi iklan ditampilkan layanan informasi *costumer service* 111 (kartuHALO) 116 (simPATI & Kartu As) atau klik www.telkomsel.com untuk memudahkan pelanggan mencari tahu tentang informasi tersebut.

8). Iklan BlackBerry Rp 2000

“Murahnya Paket BlackBerry harian bisa update status terus-terusan cuma Rp 2000”, kalimat ini menjadi pesan *headline* untuk iklan *gadget* BlackBerry TELKOMSEL. Iklan *display banner full colour* yang hanya ditampilkan sekali pada bulan Desember 2010 terkhusus pada rubrik Jogja Metropolis dengan ukuran iklan 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm memvisualisasikan berbagai komponen iklan cetak (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.8).

Inovasi baru ditawarkan TELKOMSEL melalui paket BlackBerry harian dengan tarif yang murah hanya dengan Rp 2000. **“Murahnya Paket BlackBerry harian bisa update status terus-terusan cuma Rp 2000”** yang menjadi pesan *headline* pada visualisasi iklan ini termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana pesan yang ditampilkan berisi berita atau informasi. Terlihat bahwa

pesan ini menginformasikan kepada pelanggan bahwa TELKOMSEL menawarkan paket BlackBerry harian hanya dengan Rp 2000 pelanggan dapat menggunakan akses gadget tersebut secara terus menerus (seharian) sesuai dengan akses paket harian yang ditawarkan.

Warna merah yang mencolok pada iklan ini hanya ditampilkan untuk identitas harga, selebihnya warna hitam mewakili warna pada penggunaan huruf serta warna putih sebagai *background* visualisasi iklan ini. Visualisasi logo pada pojok kanan bawah menampilkan berbagai produk TELKOMSEL, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa *service* BlackBerry ini dapat diakses untuk semua produk TELKOMSEL, diantaranya kartuHALO, simPATI, Kartu AS.

Pesan *body copy* juga ditampilkan pada iklan ini, **“Nikmati Internetan terus tanpa putus dengan BlackBerry Internet service dari TELKOMSEL! Mulai dari Rp 2000, kamu bisa connect seharian dengan jaringan terluas dan terkuat dari TELKOMSEL! Buruan daftar dan pastikan kamu selalu hadir di semua situs pertemanan!”** *body copy* yang ditampilkan termasuk kedalam klasifikasi *body copy factual hard selling*, dimana pesan yang disampaikan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kalimat **“nikmati internetan terus tanpa putus”** mempersuasi konsumen untuk langsung mengakses layanan ini jika ingin mendapatkan berbagai keunggulan paket BlackBerry harian yang didukung dengan jaringan serta jangkauan luas, selain itu juga ada sepenggal kalimat dimana pesan

tersebut menjadi strategi dalam proses persuasi, **“buruan daftar dan pastikan kamu selalu hadir disemua situs pertemanan”**, pesan ini secara langsung mengajak atau mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk dengan cara mendaftarkan nomer TELKOMSEL yang digunakan sebagai layanan *gadget* yang saat ini sedang fenomenal di masyarakat.

Akses aktivasi *service* yang ditawarkan juga ditampilkan pada iklan ini, terletak di sebelah kiri iklan, dengan nomer aktivasi ***303#** memberikan informasi kepada pelanggan untuk layanan paket BlackBerry harian serta akses internet apa yang akan diperoleh ketika pelanggan menggunakan layanan ini. Identitas iklan terlihat jelas pada penggunaan logo serta *tagline* perusahaan, selain sebagai aktivitas promosi, logo serta *tagline* mampu mengembangkan citra perusahaan di masyarakat.

Terlihat berbeda pada iklan sebelumnya, iklan paket BlackBerry yang dipersembahkan oleh TELKOMSEL juga bekerjasama dengan pusat layanan BlackBerry. Ilustrasi terlihat melalui kerjasama yang dilakukan TELKOMSEL dengan gadget ini, visualisasi yang hanya menampilkan gambaran bentuk produk BlackBerry ini termasuk kedalam klasifikasi *illustration of the product in setting*. Produk tersebut berdiri sendiri tanpa dipadukan dengan unsur-unsur ilustrasi lainnya. Pesan pada visualisasi iklan lainnya menjelaskan bahwa pelanggan dapat membeli BlackBerry *smartphone* seperti yang terlihat pada ilustrasi yang tersedia di GRAPARI terdekat, layanan ini hanya dikhususkan di wilayah-wilayah tertentu antara lain adalah Semarang, Solo, Purwokerto, Tegal dan Yogya, dengan harga yang

spesial hanya Rp 2.950.000. Info lengkap klik www.telkomsel.com merupakan layanan web yang menjelaskan berbagai informasi lain mengenai produk yang ditawarkan, posisi penulisan web ini diletakkan dibagian pojok bawah sebagai pelengkap visualisasi iklan.

9). Iklan Kartu AS BONBASTIS 1

Iklan *display full colour* ini merupakan iklan tanpa ilustrasi, yang ditampilkan 30 kali terkhusus pada bulan Maret 2011 memiliki ukuran yang tidak terlalu luas dari iklan *display* sebelumnya yakni 6,5 x 5 cm, dengan ukuran yang minimalis tersebut maka visualisasi yang terlihat hanya penyampaian pesan kepada pelanggan melalui teks, dimana iklan ini berfokus untuk menyampaikan pesan inti dari penawaran sebuah produk yang berupa *service* ataupun fitur (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.9).

Supaya lebih jelas dan menegaskan tentang apa yang diiklankan, penggunaan huruf menggunakan ukuran huruf yang cukup besar dengan warna yang kontras serta dipadukan melalui inovasi penggunaan huruf yang menarik. Logo perusahaan TELKOMSEL ditampilkan pada iklan ini, logo produk KARTU AS juga terlihat di iklan BONBASTIS. Tidak banyak ditemukan komponen visualisasi iklan pada iklan teks ini, komponen yang digunakan hanya logo, *headline*, serta syarat dan ketentuan akses.

“BONBASTIS, BONUS 200% plus Tetap nikmatin NELPON Rp 0”
termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan yang

disampaikan hanya bersifat memberikan berita atau informasi produk, terlihat bahwa dengan inovasi produk baru kartu AS pelanggan akan mendapatkan bonus 200% selain itu juga pelanggan akan tetap diberikan bonus nelpn Rp 0.

Syarat dan ketentuan akses diletakkan tepat dibagian pojok bawah iklan, hubungi *100*200# dengan paduan warna hitam dan putih dan dipadukan dengan *shape* yang bertujuan untuk memperjelas tentang syarat dan cara akses untuk penawaran *service* yang diberikan KARTU AS kepada pelanggannya.

10). Iklan Kartu AS BONBASTIS 2

BONBASTIS “BONUS LANGSUNG NELPON & SMS 200% + NELPON Rp 0,-“ adanya kemiripan pesan yang disampaikan pada iklan BONBASTIS pertama dan kedua ini, yang membedakan iklan BONBASTIS ke dua dengan BONBASTIS pertama adalah beberapa penggunaan komponen visualisasi iklan media cetak lainnya. Iklan *display full colour* yang ditampilkan pada halaman utama rubrik Radar Jogja dengan frekuensi penayangan 13x pada bulan April 2011 memiliki ukuran 6,5 x 5 cm mampu menampilkan komponen *headline*, *body copy*, logo, syarat dan ketentuan akses (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.10).

BONBASTIS “BONUS LANGSUNG NELPON & SMS 200% + NELPON Rp 0,- “ pesan ini termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana sebuah pesan ditampilkan sebagai berita dan informasi produk. Melalui *headline* tersebut produsen memberikan informasi kepada konsumen tentang inovasi tarif baru yang dipasarkan.

Penggunaan *body copy* juga ditemukan pada iklan BONBASTIS ini “**pake terus, bonusnya nggak putus-putus**”, pesan ini menjelaskan keuntungan ketika konsumen menggunakan produk BONBASTIS dari kartu AS. Pesan *bodycopy* tersebut termasuk ke dalam klasifikasi *factual hard selling*, bagaimana pesan yang disampaikan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui pesan tersebut produsen mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut jika menginginkan bonus tanpa henti (putus).

Pemilihan warna pada *layout* tetap mencerminkan produk itu sendiri, yakni warna abu-abu yang mewakili sebuah kartu AS (dalam remi) serta warna merah sebagai warna *corporate* TELKOMSEL, warna putih ditampilkan pada penggunaan huruf dengan dipadukan *shape* sehingga memperjelas tentang apa yang ingin disampaikan produsen melalui visualisasi iklan.

Layanan akses ***100#** ditampilkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi serta berbagai bonus yang ditawarkan. Terlihat berbeda dengan iklan BONBASTIS yang sebelumnya, simbol sosial media melalui warna khas dari beberapa jejaring media sosial yang sangat gencar di masyarakat juga ditampilkan di bagian bawah iklan, dengan ukuran huruf kecil yang bertujuan untuk mempromosikan *account media social* yakni Facebook dan Twitter dari produk KARTU AS selain itu juga *account* tersebut membantu pelanggan ketika mengalami ketidaknyamanan atau hanya sekedar mengetahui informasi lainnya.

11). Iklan *simPATI* Bonus Langsung

Penggunaan warna merah mendominasi pada materi iklan *simPATI*, **“Bonus Langsung Setiap Hari! isi ulang *simPATI*”** Iklan *display full colour* yang ditampilkan pada halaman utama rubrik Radar Jogja dengan 27 frekuensi penayangan yang terkhusus pada bulan Oktober 2010 mampu menampilkan beberapa komponen visualisasi iklan media cetak dengan ukuran yang minimalis yakni 6,5 x 5 cm (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.11). Komponen visualisasi iklan yang ditampilkan diantaranya Logo, *headline*, *body copy*, syarat dan ketentuan berlaku terlihat dalam iklan ini.

Warna merah sebagai warna khas dari TELKOMSEL sangat mendominasi di setiap *layout* iklan ini terlihat juga penggunaan warna putih sebagai warna huruf. Selain itu juga adanya pemanfaatan ruang kosong pada bagian *background* dimana ditemukan gambar abstrak berupa garis untuk memperindah visualisasi pada *layout*.

“Bonus Langsung Setiap Hari! isi ulang *simPATI*” pesan *headline* yang ditampilkan ini termasuk kedalam klasifikasi *selective headline* dimana pesan yang ditampilkan memberikan penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus yang menjadi sasaran pesannya, sasaran pesan ini ditujukan terkhusus kepada pelanggan yang melakukan isi ulang *simPATI*.

“Bonus 100 menit nelpon dan bonus 100 MB internetan”, pesan ini termasuk kedalam klasifikasi *body copy narrative* dimana pesan yang disampaikan memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca

terbawa dalam suasana tertentu. Pesan visualisasi *body copy* tersebut memberikan informasi adanya penawaran bonus ketika pelanggan melakukan isi ulang kartu GSM simPATI yang digunakan. Melalui pesan tersebut secara langsung produsen mempersuasi pelanggan untuk selalu melakukan isi ulang operator seluler yang digunakan supaya dapat terus menikmati bonus yang ditawarkan.

12). Iklan simPATI mania 1

Inovasi baru ditawarkan simPATI melalui musik mania dan internet mania. Iklan *display full colour* yang ditampilkan 16x pada bulan Februari di halaman utama rubrik Radar Jogja dengan ukuran 6,5 x 5 cm menampilkan berbagai komponen iklan diantaranya *headline*, *body copy*, Logo (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.12).

Warna merah tetap mendominasi pada *layout* iklan ini dengan perpaduan ruang kosong yang di manfaatkan untuk menampilkan berbagai visualisasi abstrak yang berupa garis dengan perpaduan warna yang khas tujuannya sendiri adalah memperindah visualisasi pada iklan media cetak.

“Serunya Inovasi Download Lagu Full Track dan Video dengan koneksi Berkualitas” pesan ini menjadi *headline* iklan simPATI mania. Pesan tersebut termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, pesan berisi tentang berita atau informasi produk. *Headline* tersebut menginformasikan tentang adanya *service* yang diberikan produsen kepada pelanggan yang memiliki hobby di akses internet untuk mendownload lagu dan video dengan tarif internet *unlimited Rp 5000,-*

pelanggan dapat dipuaskan dengan internet seharian tanpa batas. Tarif yang terjangkau juga didukung dengan koneksi yang berkualitas. Pelanggan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk *download music*, *video*, serta melakukan aktifitas *browsing* lain di dunia internet.

“Unlimited internet mania Rp 5.000,- seharian, Unlimited music mania Rp 1.000,- download seminggu” merupakan *bodycopy gimmick* yaitu pesan mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang akan ditawarkan, terlihat pada visualisasi iklan ini produsen menampilkan harga / tarif untuk memberikan daya tarik kepada konsumen. Syarat layanan *999# akses dicantumkan dengan penggunaan *shape* dan huruf besar serta dominasi warna putih dan merah, yang bertujuan untuk memperjelas proses akses penawaran produk.

13). Iklan simPATI internet spesial Ramadhan 1

Terdapat dua fitur yang disampaikan dalam iklan ini, internet dan talk mania (telpon) menjadi salah satu tema pada bulan Agustus untuk memeriahkan bulan Ramadhan. Iklan *display full colour* yang ditampilkan 13x di halaman utama rubrik Radar Jogja dengan ukuran 6,5 x 5 cm memberikan berbagai inovasi yang berbeda dari iklan sebelumnya (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.13). Terlihat diantaranya adalah warna, *background*, serta berbagai penggunaan komponen iklan lainnya yakni *headline*, *body copy*, logo, *tagline brand*, syarat dan ketentuan akses. *Layout background* yang menjadi ruang kosong pada visualisasi iklan ini lebih

mengarah kepada garis dan simbol abstrak yang bertemakan tentang Ramadhan serta mengarah ke nuansa Idul Fitri. Warna merah sebagai warna *cooporate* serta *brand* masih terlihat tetapi tidak mendominasi, warna *layout* yang mendominasi yakni warna abu-abu dimana warna abu-abu mencerminkan ketenangan.

Headline “Spesial Ramadhan” termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* pesan bersifat memberikan informasi kepada pelanggan tentang apa yang ditawarkan produsen di bulan spesial tersebut. Penawaran yang diberikan terlihat pada pesan *body copy* yakni **“internet m@nia free 10MB, Talk Mania JUMBO harga khusus Rp 10.000/6 hari,** pesan *body copy* yang ditampilkan termasuk kedalam klasifikasi *narrative* dimana pesan hanya memberikan pandangan serta gambaran sesuatu produk. Kalimat paling bawah di visualisasi iklan *“Nyamannya pakai simPATI”* merupakan *tagline* dari produk *simPATI* yang bertujuan untuk meningkatkan citra produk yang dipasarkan.

14). Iklan *simPATI* mania 2

Pesan yang disampaikan dalam iklan ini cenderung sama dengan materi iklan sebelumnya (*simPATI* spesial Ramadhan). Dua fitur yang ditawarkan yakni internet dan Talk Mania (telepon), hanya saja yang menjadi pembeda adalah tidak adanya *headline*, *“Spesial Ramadhan”*, oleh karena itu fitur ini dapat dinikmati oleh pelanggan kapan saja, tanpa ada batas dan ketentuan akses (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.14). Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 10x pada bulan Juli 2011 di halaman utama rubrik Radar Jogja.

Layout iklan hampir sama dengan iklan sebelumnya, warna abu-abu sangat mendominasi pada iklan ini dengan perpaduan warna merah mencolok serta warna hitam dan putih mewakili warna untuk penulisan huruf. Penggunaan *shape* pada huruf memberikan daya tarik terhadap pesan sentral yang ditawarkan, seperti contoh pada tulisan jenis huruf tebal internet m@nia free 10 MB, dan talk mania JUMBO dibuat agar iklan tidak bersifat monoton.

“internet m@nia free 10MB, Talk Mania JUMBO harga khusus Rp 10.000/ 6 hari menjadi komponen *body copy* pada klasifikasi *narrative* dikarenakan pesan yang ditampilkan memberikan pandangan serta gambaran tentang sesuatu produk. Penggunaan *headline* tidak ditampilkan pada visualisasi iklan ini, dikarenakan penggunaan pesan *body copy* sudah mampu menjelaskan tentang produk yang sedang ditawarkan yakni *service* dan tarif.

Logo perusahaan serta logo produk menjadi satu kesatuan dalam iklan sebagai identitas dari perusahaan, *tagline* “nyamannya pakai simPATI” yang ditampilkanpun bertujuan membangun daya tarik konsumen terhadap produk serta mempersuasi pelanggan untuk menggunakan dikarenakan *tagline* adanya sebuah kenyamanan dari produk tersebut. Hubungi *999*10# merupakan cara akses konsumen untuk menikmati layanan tersebut, melalui nomer akses ini pelanggan dapat mengetahui tarif serta berbagai *service* lain yang ditawarkan TELKOMSEL.

15). Iklan TELKOMSEL Skype

Skype Go Mobile merupakan inovasi baru dari TELKOMSEL. Pelanggan dapat menikmati *video call* dan *chat* hanya dengan menggunakan telepon genggam yang sudah memasuki generasi ke tiga dengan sistem jaringan 3G. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 20x pada bulan Juni 2011 di halaman utama rubrik Radar Jogja, beberapa komponen iklan yang ditampilkan diantaranya logo, *headline*, *bodycopy*, ketentuan akses serta *closing* iklan (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.15). Inovasi baru ini ditawarkan TELKOMSEL kepada semua pelanggannya, baik itu kartuHALO, simPATI, KARTU AS terlihat dengan ditampilkannya visualisasi pada bagian pojok bawah untuk ketiga produk tersebut.

Warna biru yang memberikan komunikatif serta memberikan ketenangan sangat mendominasi pada *layout* iklan untuk fitur baru yang diluncurkan TELKOMSEL ini. Warna-warna kontras lainnya yakni warna merah sebagai warna identitas *product* dan *corporate* hanya ditampilkan sebagai pelengkap untuk ciri khas. Desain tipografi pada *headline* yang digunakan untuk *layout* ini terlihat inovatif, huruf dengan warna merah di desain secara timbul serta dilapisi warna putih.

Penggunaan *headline* yakni “**Telkomsel Makes Skype Go Mobile**” termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan yang disampaikan secara khusus berisi tentang berita atau informasi produk. **Unlimited Skype-to-Skype call and chat dari ponselmu* dengan paket data Telkomsel Rp 25 ribu/bulan!** merupakan *bodycopy* yang menjelaskan tentang kegunaan produk serta

tarif yang disampaikan dalam penggunaan inovasi baru ini. *Body copy* yang ditampilkan pada visualisasi iklan ini termasuk kedalam klasifikasi *body copy gimmick* dimana pesan tersebut mengemukakan tentang suatu hal yang mengiurkan atau menarik hati, dalam hal ini adalah inovasi baru yang ditawarkan TELKOMSEL kepada pelanggannya, kemudian secara tidak langsung akan dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan melalui penggunaan visualisasi tarifserta informasi lain yang disampaikan. Alamat web dicantumkan pada visualisasi iklan yakni www.telkomsel.com tujuannya sendiri adalah memberikan informasi jika pelanggan ingin mengetahui secara lebih detail tentang inovasi fitur ini.

16). Iklan Kartu AS Nelpon Rp 0-24 JAM

“**NELPON 0 LANGSUNG DAPAT 24 JAM**” kalimat ini merupakan salah satu pesan yang menjadi *headline* pada visualisasi iklan Kartu AS. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm yang ditampilkan pada halaman utama rubrik Radar Jogja memiliki frekuensi penayangan 17x terkhusus pada bulan April 2011 (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.16).

Warna merah, hitam serta *font* yang berwarna putih menjadi tema sentral dari pemilihan warna pada *layout* iklan, untuk mengisi kekosongan pada *background* belakang *layout* produsen mendesainnya dengan warna gelap yakni hitam dengan perpaduan di dalam *shape* terdapat gambar bulan, bintang dan awan (pertanda waktu). Warna hitam yang digunakan sebagai *background headline* tujuannya untuk memberi kejelasan agar pesan dapat terbaca dan tersampaikan dengan baik.

Penggunaan tipografi pada *headline* diatas semuanya menggunakan huruf kapital, melalui ukuran huruf yang cukup besar agar terlihat mencolok tentang apa yang ingin ditawarkan oleh produsen.

Penggunaan *headline* dalam visualisasi iklan diatas termasuk klasifikasi *information of news headline* merupakan sebuah pesan yang berisi tentang berita serta informasi produk. Dalam iklan ini, KARTU AS menginformasikan *service* tarif telepon baru kepada pelanggan. Terlihat tarif **Rp ~~1750~~** (tercoret), hal ini membuktikan bahwa KARTU AS sudah tidak menggunakan tarif **Rp 1750** untuk fitur telepon, namun dengan tarif **Rp 0**, pelanggan sudah dapat menggunakan fitur telepon selama 24 jam tanpa ada batas penggunaan.

“Tetap juara murah nya, nikmati tanpa harus pakai mahal dulu” pesan yang disampaikan pada *body copy* ini membuktikan bahwa KARTU AS merupakan operator seluler yang mampu memberikan tarif murah terlihat dengan penggunaan kalimat “tetap juara murah nya” dibandingkan dengan produk TELKOMSEL lainnya. Selain tarif SMS yang murah, melalui pembuktian penawaran tarif telepon pada penggunaan pesan *body copy* memberikan ciri khas tersendiri untuk iklan ini. Pesan *body copy* yang disampaikan pada *layout* iklan termasuk kedalam klasifikasi *factual hard selling*, yakni kalimat langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, terlihat dengan kata “nikmati” dimana kata ini mengajak konsumen untuk menggunakan produk ini. Selain *headline*, *body copy*, logo, dalam visualisasi iklan

KARTU AS juga ditemukan *closing* iklan. Pesan *closing* iklan yang ditampilkan bertujuan menekankan serta mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, terbukti melalui kalimat **“Beli Kartu AS sekarang juga!”**

Selain *closing* iklan, salah satu strategi untuk memperusasi konsumen di visualisasi iklan KARTU AS tersebut ditampilkan beberapa penawaran *service* untuk fitur lain, GRATIS ribuan SMS, Internet (Facebook, Chatting, Ninbuzz, E-buddy, Mig 33), penawaran tersebut tujuannya memberikan daya tarik kepada konsumen, bahwa KARTU AS tidak hanya memberikan tarif murah melalui telpon dan SMS, namun berbagai fitur lain yang diberikan.

17). Iklan Ucapan Idul Fitri

“Selamat Hari Raya Idul Fitri 1432 Hijriah” menjadi tema spesial untuk iklan ucapan yang ditujukan kepada semua pelanggan TELKOMSEL kartuHALO, simPATI, KARTU AS, TELKOMSEL FLASH. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan pada bulan Agustus terkhusus untuk merayakan moment Idul Fitri di halaman utama rubric Radar Jogja. Berbagai komponen iklan media cetak terlihat pada layout iklan ini diantaranya *headline*, *body copy* serta logo (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.17).

Pesan *headline* **“Segenap Direksi dan Karyawan Telkomsel mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1432 Hijriah”** termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana pesan yang disampaikan hanya bersifat

menginformasikan bahwa TELKOMSEL ingin memberikan ucapan moment tersebut kepada seluruh pengguna TELKOMSEL.

Penggunaan komponen iklan tersebut hanya bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antara produsen dengan pelanggan setianya. Selain itu juga melalui iklan ucapan hari spesial ini, TELKOMSEL mampu menunjukkan kepada masyarakat bahwa TELKOMSEL mampu berperan aktif untuk setiap perayaan hari besar melalui iklan ucapan. “Mohon maaf lahir dan bathin” merupakan pesan *body copy* yang bertujuan untuk menjelaskan tujuan *headline* yang disampaikan.

Warna merah sebagai warna identitas produk mendominasi untuk layout iklan ucapan Hari Raya Idul Fitri, *background* pun di desain dengan mengikuti nuansa Idul Fitri, terlihat sekali bahwa *shape* untuk menampilkan pesan di desain seperti bangunan masjid. *Space* iklan yang terbatas sangat berpengaruh juga terhadap penggunaan *font*, dimana *font* yang digunakan dengan bentuk yang strandart karena banyak pesan yang ingin disampaikan produsen melalui iklan ini.

18). Iklan Flash Midnigt Sale

TELKOMSEL Flash memberikan tarif spesial kepada pelanggannya melalui **FLASH MIDNIGHT SALE** yang menjadi *headline* dalam iklan ini. Warna merah serta menjadi identitas dari TELKOMSEL melalui produk Flash yang sedang dipasarkan, *layout* di desain dengan warna gelap (abu-abu) tujuannya ingin menonjolkan tentang ketentuan waktu untuk penawaran service dari produsen. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm yang ditampilkan 30x pada bulan Mei 2011 di halaman

utama rubrik Radar Jogja menampilkan berbagai komponen iklan media cetak diantaranya penggunaan *headline*, *body copy*, logo, *tagline* serta ilustrasi (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.18).

Pesan **“FLASH MIDNIGHT SALE”** yang menjadi *headline*, termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan tersebut berisi tentang berita dan informasi, dalam hal ini TELKOMSEL memberikan *service* kepada pelanggan TELKOMSEL flash tentang tarif baru yakni night sale.

“Nikmatin serunya paket internetan malam hari dijamin bikin melele sampe pagi” termasuk kedalam klasifikasi *body copy gimmick* dimana pesan mengemukakan tentang suatu hal yang menarik hati kemudian baru dihubungkan atau diarahkan kepada produk yang ditawarkan, terlihat dengan penggunaan kata (nikmatin dan serunya). Pesan yang ditampilkan pada samping *body copy* dan bagian atas *headline* merupakan pesan tambahan yakni menginformasikan tarif supaya pelanggan secara cepat untuk menegosiasikan penawaran yang disampaikan. Penggunaan *font* dan *shape* yang digunakan didesain dengan warna merah sehingga terlihat kontras serta adanya perpaduan warna putih sebagai warna *font*.

Ilustrasi yang disampaikan pada iklan TELKOMSEL FLASH ini juga gambaran tentang perputaran waktu, antara waktu malam hari sampai pagi hari, terlihat bahwa dalam visualisasi tersebut ditemukan bintang-bintang dengan nuansa awan gelap untuk menandakan waktu malam hari, serta gambaran ayam jantan berkokok menandakan situasi di pagi hari. Penggunaan ilustrasi tersebut

diklasifikasikan kedalam *trade character*, dimana penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk, gambar yang ditampilkan pada iklan TELKOMSEL FLASH mewakili produk serta sistem penggunaannya, sehingga melalui ilustrasi tersebut pelanggan dengan mudah mengetahui apa yang disampaikan produsen.

19). Iklan simPATI Spesial Ramadhan 2

Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 14x pada bulan Agustus 2011 di halaman utama rubrik Radar Jogja memberikan inovasi berbeda dengan iklan spesial Ramadhan sebelumnya yakni adanya komponen ilustrasi (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.19).

Fitur-fitur yang ditawarkan pada iklan ini adalah fitur internet dan fitur telpon (talk mania). Gambar latar yang terlihat sebagai *background* dengan warna abu-abu pada *layout* iklan menampilkan garis abstrak yang biasanya digunakan pada hiasan ruang masjid untuk memperjelas tentang inovasi untuk moment tersebut, warna merah sebagai warna identitas produk mewakili visualisasi iklan simPATI. Warna hijau ditampilkan sedikit dengan perpaduan *shape* untuk memperindah pesan *headline* pada *layout*.

Terlihat berbeda dengan iklan-iklan TELKOMSEL sebelumnya, pada pojok kiri atas terlihat simbol sosok karikatur yang menggambarkan seseorang serta sebelah kiri gambar terdapat kalimat 100 juta pelanggan. Simbol serta kalimat yang terlihat pada visualisasi iklan ini memperlihatkan dan memberikan informasi kepada

masyarakat bahwa *simPATI* mampu untuk mencapai pelanggan sebanyak 100 juta untuk produk yang dipasarkan. Penggunaan tipografi pada huruf serta jenis *shape* hampir sama dengan iklan spesial Ramadhan sebelumnya, tidak ada perubahan pada *layout*.

Headline “Spesial Ramadhan” merupakan tema sentral dari apa yang ingin dipasarkan oleh produsen, pesan tersebut termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan yang ditampilkan sifatnya hanya berisi tentang berita atau informasi produk. Pesan *headline* diatas menyampaikan tentang penawaran yang menarik dari TELKOMSEL kepada pelanggannya selama bulan Ramadhan.

Penggunaan *body copy* juga terlihat pada iklan ini, *body copy* yang disampaikan menjelaskan *headline* yang menjadi tema iklan. Pesan *body copy* pada *layout* iklan yakni **“internet m@nia FREE 10MB serta Talk mania JUMBO harga khusus Rp 10.000/6 hari”** termasuk kedalam klasifikasi *body copy narrative*, dikarenakan pesan yang disampaikan hanya memberikan pandangan tarif serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu.

Ilustrasi juga ditampilkan untuk memperjelas pesan yang disampaikan pada *headline* serta *body copy*. Penggunaan model yang sedang melakukan aktivitas *browsing*, dimana terlihat Rio Dewanto sebagai endoser dari produk *simPATI* melalui gaya tubuhnya sedang menggenggam sebuah telepon seluler, serta dikelilingi oleh beberapa logo situs internet. Ilustrasi tersebut menggambarkan serta menginformasikan kepada konsumen bahwa melalui provider *simPATI* pelanggan mendapatkan *service*

yang sedang ditawarkan dengan menghubungi layanan akses *999*10#. Ilustrasi yang ditampilkan pada visualisasi iklan *simPATI* termasuk kedalam klasifikasi *trade character*, dimana ilustrasi yang disampaikan melalui penggambaran seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk dalam proses penggunaannya.

Selain komponen *headline*, *body copy*, serta ilustrasi, pada visualisasi iklan *simPATI* ini juga ditemukan logo serta *tagline simPATI*. *Tagline* “nyamannya pakai *simPATI*” secara tidak langsung memberikan kesan kepada masyarakat bahwa pelanggan sampai saat ini mendapatkan *service* yang memuaskan dari *simPATI*, citra perusahaanpun terbentuk melalui kepuasan pelanggan.

20). Iklan *simPATI* Mania 3

“**Kualitasnya membuat kita bisa berbuat lebih**” pesan yang disampaikan pada *headline* ini menjelaskan bahwa *simPATI* memiliki kualitas yang lebih untuk fitur internet dan telpon (talk mania). Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 18x pada bulan September 2011 pada halaman utama rubrik Radar Jogja (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.20).

Warna merah sebagai warna identitas sangat mendominasi, terlihat juga penggunaan warna abu-abu dan degradasi abu-abu muda dan putih juga ikut memperindah *layout* pada iklan ini. Terbatasnya *space* yang digunakan dalam aktivitas promosi juga berpengaruh kepada pemilihan tipografi huruf, *font* standar

tanpa kapital dengan dominasi warna putih menjadi strategi penyampaian pesan pada *headline* dan *body copy*.

Pojok kiri atas terlihat simbol gambaran karikatur sosok seseorang serta sebelah kirinya terdapat kalimat 100 juta pelanggan. Simbol serta kalimat yang terlihat pada visualisasi iklan ini memperlihatkan dan memberikan informasi akan keberhasilan simPATI dalam mencapai pelanggan sebanyak 100 juta hanya untuk satu produk TELKOMSEL yakni simPATI.

Pesan yang disampaikan pada *headline* diatas termasuk kedalam klasifikasi *advice of benefit headline*, pesan mengarah untuk memberikan janji, nasehat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung. Penggunaan kalimat “kualitasnya membuat kita bisa berbuat lebih” menunjukkan kepada pelanggan kelebihan pada saat menggunakan produk simPATI, sehingga melalui pesan *headline* pelanggan sudah memiliki daya tarik untuk mencari tahu keberadaan produk serta memutuskan untuk memiliki dengan melihat berbagai fitur menarik yang ditawarkan.

Internet m@nia Rp 5000 unlimited serta talk mania hubungi *999# merupakan *narrative body copy*, pesan yang disampaikan memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk. Terlihat berbeda untuk penempatan akses *999# disatukan dengan *body copy*, untuk menginformasikan secara bersamaan, namun dapat dikatakan juga bahwa penempatan akses tersebut adalah salah satu strategi produsen untuk mempersuasi pelanggan, dimana pada saat pelanggan

membaca pesan *body copy* yang ditampilkan, maka akan timbul keinginan untuk mengakses nomer tersebut untuk hanya sekedar melihat fitur fitur yang ditawarkan.

Penggunaan ilustrasi sangat menjelaskan produk yang ditawarkan, gambaran endoser laki laki yakni Rio Dewanto melalui kedua tangan yang menggenggam sebuah ponsel atau telepon seluler serta pada bagian pojok kanan ditampilkan beberapa *account* akses internet menjelaskan bahwa internet m@nia menjadi produk utama dalam aktivitas promosi ini. Gambaran visual yang ditampilkan termasuk kedalam klasifikasi *illustration of the product in setting*, dimana ilustrasi menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya dalam hal ini adalah adanya logo akses internet, dengan tujuan agar kualitas atau cirri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.

Beli simPATI sekarang juga! Penggunaan *closing* iklan bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut, pemakaian tanda seru (!) dimaksudkan untuk menegaskan bahwa banyak berbagai tawaran fitur menarik dari produk operator seluler ini.

21). Iklan kartu AS Sule

“Nelpon Rp 0 langsung dari detik pertama GRATIS Chatting f , N, migg 33, e-buddy, GRATIS RIBUAN SMS” pesan *headline* ini menyampaikan tiga fitur yang ditawarkan oleh produsen, diantaranya telpon, internet, serta SMS. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 20x pada bulan Januari 2011 di halaman utama rubrik Radar Jogja mengangkat tentang tema aktivitas di sekolahan, dimana unsur

visualisasi dan penampilan endoserpun di desain mengikuti settingan yang menjadi tema sentral pada *layout* iklan (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.21).

Penggunaan warna merah serta *background* dari *headline* dipadukan dengan desain gambar papan tulis (dominasi hitam) untuk menjelaskan tentang apa yang ingin disampaikan seorang guru (SULE) melalui gaya berpakaian untuk konsumennya (murid), karena segmentasi dari produk katu AS sendiri yakni kalangan pelajar dengan tarif yang terjangkau. Penulisan *font* juga di desain mengikuti gaya anak muda yakni dengan huruf kapital dan huruf standart melalui warna-warna yang kontras merah dan putih, untuk kata “RIBUAN SMS” didesain dengan huruf kapital semua untuk memberikan daya tarik komunitas pelajar yang tertarik dengan berbagai bonus.

Kartu AS merupakan produk operator seluler dari TELKOMSEL yang paling murah dibandingkan dengan produk TELKOMSEL lainnya. Melalui penawawarn yang disampaikan pada *headline* iklan diatas, Kartu As menyampaikan beberapa keunggulan yang ditawarkan. *Headline* yang disampaikan melalui visualisasi iklan termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana pesan yang disampaikan hanya berupa berita serta informasi produk.

Body copy terlihat jelas mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan, pesan yang disampaikan pun langsung mengarah kepada konsumen **“Beli Kartu As, GRATISnya beneran sampai MALAM! Masih mau pake yang boros?”** pesan yang disampaikan termasuk kedalam klasifikasi *factual hard selling*,

dimana sebuah kalimat langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, terlihat jelas pada penggunaan kalimat “beli kartu As” dan “masih mau pake yang boros?”

Gambar visual pada ilustrasi ditampilkan untuk memberikan daya tarik yaitu *trade character* dijelaskan bahwa penggambaran melalui seseorang atau lewat teks dan gambar yang dirancang untuk mewakili suatu produk. Visualisasi warna gelap serta simbol-simbol matahari, bulan dan bintang, membuktikan bahwa penawaran tersebut tidak dibatasi dengan waktu melainkan dapat dinikmati apda waktu malam hari. Logo serta *tagline* ditampilkan pada iklan sebagai identitas serta citra perusahaan.

22). Iklan Paket Flash Unlimited

PAKET FLASH UNLIMITED 50 RIBU, KINI MASA AKTIFNYA 30 HARI UNTUK KONEKSI INTERNET TERBAIK, *font* di desain dengan menggunakan huruf kapital serta dilapisi oleh arsiran, dimana tema sentral dari iklan ini mengangkat tentang aktivitas sekolah. Terlihat dengan ditampilkannya *layout background* yang di desain mengikuti papan tulis serta dibagian sampingnya terdapat sebuah alat elektronik yakni laptop sebuah sarana utama untuk dapat mengakses internet modem dari TELKOMSEL. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm yang ditampilkan 28x pada bulan November 2010 di halaman utama rubrik Radar Jogja

menvisualisasikan berbagai komponen iklan (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.22).

Terdapat tiga pemilihan warna *layout* pada iklan ini diantaranya warna merah, warna hitam sebagai *background headline*, warna gelap ini tujuannya agar pesan yang ditampilkan melalui *headline* supaya terlihat mencolok serta warna lainnya yakni degradasi warna merah, orange untuk memperindah *layout* iklan.

Headline yang menjadi tema sentral diatas termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan tersebut berisi berita serta informasi produk, dalam hal ini flash menginformasikan kepada pelanggan bahwa paket flash unlimited 50 ribu kini masa aktifnya 30 hari. Pesan *body copy* tidak ditampilkan pada iklan ini, dikarenakan *headline* sudah mampu menjelaskan tentang apa yang ditawarkan produsen kepada konsumennya.

Ilustrasi of the product alone, menampilkan gambaran produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya, terlihat pada visualisasi iklan produk perdana flash unlimited ditampilkan tanpa unsur ilustrasi lain sebagai pendukung. Cara dan ketentuan akses **“Pilih Paket Hubungi *363#** diletakkan berdekatan dengan produk yang dipasarkan, tujuannya supaya pada saat pelanggan melihat produk perdana flash unlimited, pelanggan juga diharapkan membaca pesan yang tertulis disebelah produk yang menjadi ilustrasi pada iklan flash unlimited. Syarat dan ketentuan berlaku info lengkap klik www.telkomsel.com terletak di bagian paling

bawah menjadi alamat akses apabila pelanggan menginginkan informasi lain untuk produk tersebut.

23). Iklan *simPATI* freedom Internet

Produk baru dari *simPATI*, yakni *simPATI* freedom memberikan penawaran fitur yang menarik kepada pelanggannya. Iklan *display full colour* 6,5 x 5 cm ini ditampilkan 1x pada bulan Juni 2011 di halaman ketiga rubrik Radar Jogja berita utama (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.23).

Dominasi warna-warna degradasi ditampilkan pada *layout* iklan, warna-warna yang menjadi simbol keceriaan (biru), warna nuansa langit serta warna merah yang menjadi warna khas dari produk terlihat untuk memberikan kesan indah. Penggunaan huruf kapital untuk *headline* ditampilkan untuk memperjelas tema utama dari sebuah iklan, ritme pun dibentuk untuk menimbulkan kesan gerak.

Melalui fitur internet **“GRATIS INTERNET BERJAM-JAM”** pelanggan dimanjakan untuk semua akses internet tanpa batas pada telepon seluler. Warna merah menjadi dominasi warna identitas dari produk *simPATI* freedom untuk *font* pada *headline*. Beberapa komponen iklan divisualisasikan untuk memberikan kesan yang menarik, komponen iklan tersebut diantaranya adalah *headline*, *body copy*, logo, *tagline*, serta ilustrasi, semua komponen iklan yang terlihat pada visualisasi iklan bertujuan untuk mempersuasi konsumen serta sebagai daya tarik iklan.

“GRATIS INTERNET BERJAM-JAM” menjadi pesan *headline* pada iklan *simPATI* freedom, penggunaan kata “GRATIS” memiliki kesan keunggulan terhadap

produk yang dipasarkan. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan kata “GRATIS” dibandingkan penyampaian produk dengan kata-kata yang panjang. Penggunaan pesan *headline* “**GRATIS INTERNET BERJAM-JAM**” termasuk kedalam klasifikasi *boas headline*, dimana pesan yang disampaikan cenderung bersifat membesar-besarkan atau melebih-lebihkan tentang keunggulan produk, terlihat melalui penggunaan kata “GRATIS” serta BERJAM-JAM.

Pesan *body copy* juga ditampilkan pada iklan ini untuk memperjelas *headline* pada sebuah visualisasi iklan. **Dapatkan semuanya, Nikmati sepenuhnya** menjelaskan bahwa melalui *simPATI* freedom pelanggan dapat mengakses internet dengan puas tanpa batas, batas pada iklan ini adalah terlihat dari penggunaan waktu serta batas akses internet yang akan dikunjungi. Pesan *body copy* yang disampaikan pada iklan ini termasuk kedalam klasifikasi *factual hard selling*, dimana pesan yang disampaikan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, terlihat melalui penggunaan kalimat “**dapatkan sepenuhnya, nikmati sepenuhnya**” bahasa ini mempersuasi konsumen untuk mendapatkan fasilitas tersebut dalam proses penggunaannya.

Visualisasi ilustrasi memperlihatkan dua sosok perempuan (endoser) melalui fasilitas pendukung telepon seluler untuk proses penggunaan produk, dimana gaya tubuh serta mimik yang ceria memperlihatkan bahwa kedua endoser tersebut sangat menikmati layanan akses internet di sekeliling dengan masing-masing logo akses

internet diantaranya facebook, twitter, You Tube, Gmail, Foursquare, serta beberapa akses lain pada dunia internet. Ilustrasi pada iklan ini menekankan bahwa melalui satu produk yaitu simPATI freedom pelanggan dapat mengakses internet seperti berkeliling ke dunia, dunia dalam konteks ini diperumpamakan sebagai dunia internet. Kedua komponen penggunaan ilustrasi tersebut termasuk kedalam klasifikasi *illustration of the product in setting*, dimana ilustrasi yang di visualisasikan menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol. Ilustrasi ditampilkan untuk memberikan daya tarik produk kepada konsumen serta mempermudah menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan yang berupa *headline* serta *body copy*.

24). Iklan Paket BlackBerry Julia

Paket BlackBerry menjadi tema produk yang divisualisasikan pada iklan ini. Iklan *display full colour* 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm yang ditampilkan 1x pada bulan Oktober 2010 di rubrik Komunikasi Bisnis menampilkan berbagai komponen visualisasi iklan diantaranya *body copy*, logo, slogan dan ilustrasi (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.24). Pesan *headline* tidak ditampilkan pada *layout* iklan ini dikarenakan pesan *body copy* sudah mampu menjelaskan secara detail tentang apa yang ditawarkan oleh produsen.

Warna merah mendominasi menjadi warna identitas dari TELKOMSEL, serta warna putih yang diperumpamakan seperti awan divisualisasikan bahwa iklan ini di

setting pada luar ruangan, selain itu juga gambaran model (Julie Estelle) ditampilkan dengan menggunakan gaun merah untuk identitas perusahaan serta produk.

Pesan *Body copy* yang ditampilkan bersifat *narrative* dimana pesan bertujuan untuk memberikan padangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, dalam hal ini adalah informasi layanan paket BlackBerry serta fasilitas akses yang diperoleh pada saat mengakses layanan tersebut. *Illustrasi trade character* ditampilkan melalui gambaran seseorang yang dirancang untuk mewakili suatu produk. Sosok endoser perempuan dengan mengenakan gaun berwarna merah, melalui gaya tubuh menggenggam telepon seluler ingin memperlihatkan bahwa ada penawaran menarik dari paket BlackBerry TELKOMSEL.

25). Iklan *simPATI* peDe 3

Dominasi warna merah terlihat mencolok dan mendominasi pada iklan *simPATI PeDe* selain itu juga adanya perpaduan bentuk *shape* dan warna putih sebagai pemilihan warna untuk pesan-pesan *headline* dan *body copy*. *simPATI PeDe* sendiri merupakan inovasi produk baru yang dipasarkan oleh *simPATI* dengan *service* telpon perdetik. Iklan *display full colour* 3 x 800 mmk / 3 kolom x 8 cm ini ditampilkan 1x bulan Januari 2011 di rubrik Berita Utama Radar Jogja, fitur perdana baru yang ditawarkan antara lain tarif telpon perdetik, GRATIS Internet, GRATIS NSP, GRATIS pulsa Rp 10 ribu (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.25).

“Persembahan sang juara buat Anda yang juara” menjadi pesan *headline* pada iklan *simPATI PeDe* termasuk kedalam klasifikasi *boas headline* dimana pesan yang disampaikan sifatnya membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan produk, terlihat melalui penggunaan kata “Juara” pada *layout headline* iklan.

Body copy yang disampaikan pada iklan ini hanya menjelaskan tentang gambaran produk, apa saja *service* yang ditawarkan dari produk yang sedang dipasarkan, *service* tersebut antara lain adalah GRATIS Internet, GRATIS NSP, Rp 0,5 perdetik GRATIS Rp 10 ribu. Pesan yang ditampilkan bersifat *narrative* karena hanya memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk.

Ilustrasi juga ditampilkan pada visualisasi iklan *illustrasi of the product in alone*, menampilkan gambaran produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur visual lainnya. Ilustrasi produk ini ditampilkan sebagai sarana informasi kepada konsumen untuk mengetahui secara jelas bentuk produk yang sedang dipasarkan, sehingga dengan ilustrasi tersebut konsumen dimudahkan untuk mencari produk tersebut. Pesan paling bawah pada iklan menginformasikan tentang info akses serta alamat web untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan akan informasi lain tentang inovasi produk baru dari *simPATI*.

26). Iklan Dunia Bola TELKOMSEL

Dunia Bola TELKOMSEL merupakan partisipasi perusahaan untuk memeriahkan *event* bola. Iklan *display full colour* 2 x 600 mmk / 2 kolom x 6 cm ini ditampilkan 1x pada bulan Februari 2011 di rubrik Komunikasi Bisnis Radar Jogja

(Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.26). *Layout* iklan terbagi menjadi dua yakni warna merah hanya menampilkan logo TELKOMSEL dan *layout* dengan warna putih menampilkan pesan *headline* serta ilustrasi.

Melalui *465#, menjadi alamat akses bagi pelanggan untuk memilih club bola favoritnya pada telepon selulernya. Beberapa *service* yang berkaitan dengan bola diberikan TELKOMSEL untuk pelanggannya, diantaranya wallpaper, games bola baik itu untuk semua Liga Indonesia maupun Liga Internasional.

Penggunaan *headline* ditampilkan melalui pesan **“DUNIA BOLA TELKOMSEL”** termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* yang berisi tentang berita serta informasi produk menjadi tema utama dalam pesan yang disampaikan. Pesan singkat melalui **“DUNIA BOLA TELKOMSEL”** akan memudahkan konsumen untuk mengetahui penawaran yang diberikan produsen melalui iklan tematik ini. Tanpa menggunakan komponen iklan yang lain pesan *headline* melalui penggunaan huruf kapital sudah mampu menjelaskan tema sentral dari apa yang ditawarkan produsen.

Logo TELKOMSEL ditampilkan melalui penggunaan huruf yang cukup besar sebagai identitas serta citra perusahaan kepada konsumen. Melalui logo tersebut menjelaskan bahwa TELKOMSEL mampu berperan aktif pada setiap kegiatan olahraga.

Ilustrasi dengan klasifikasi *trade character* terlihat untuk memberikan daya tarik pada iklan, penggambaran melalui bentuk lingkaran bola memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan.

27). Iklan Kartu AS Rp 1000

“**Rp 1000**” merupakan pesan singkat yang menjadi *headline* pada visualisasi iklan Kartu AS. Iklan *display full colour* 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm ini ditampilkan 1x pada bulan Maret 2011 di halaman 3 rubrik Berita Utama Radar Jogja (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.27). *Layout* iklan terbagi menjadi dua yakni *layout* pertama mengemas visualisasi dan *layout* kedua khusus mengemas pesan baik itu *headline*, *body copy*, syarat ketentuan berlaku dan layanan akses.

Salah satu strategi visualisasi untuk mempersuasi pelanggan terlihat melalui penggunaan tarif “**Rp 1000**” yang menjadi *headline* pada iklan. Tarif Rp 1000 menjadi *information of news headline* dimana pesan tarif yang menjadi *headline* pada visualisasi iklan hanya memberikan informasi produk, melalui penggunaan tipografi huruf yang besar dan tebal.

Body copy ditampilkan untuk menjelaskan secara detail pesan *headline* pada iklan, **30 menit nelson sampai kering atau 500 SMS ke semua operator** termasuk kedalam klasifikasi *body copy narrative* dimana pesan hanya memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu. *Body copy* hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa dengan tarif Rp 1000 pelanggan akan mendapatkan *service* antara lain 30 menit nelson sampai kering atau

500 SMS ke semua operator, kalimat “sampai kering” dalam hal ini menjelaskan bahwa *service* tersebut tanpa batas ketentuan waktu.

Penggunaan ilustrasi juga terlihat pada iklan Kartu As, gambaran empat sosok remaja putra sedang melakukan aktivitas komunikasi melalui telepon pada waktu malam hari. Segala kelengkapan dibuat sedemikian rupa menyerupai situasi dan kondisi keadaan malam hari, yang terlihat diantaranya adalah penggunaan pakaian pada model, *background* gelap dengan nuansa keindahan langit malam, bintang-bintang yang berfungsi untuk menjelaskan penggunaan *background* pada iklan. Ilustrasi yang ditampilkan termasuk kedalam *continuity strip dramatization of sequence*, ilustrasi ini menggambarkan urutan rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Penempatan nomer akses *100# serta syarat dan ketentuan berlaku ditampilkan pada bagian bawah iklan karena tujuannya adalah sebagai sarana informasi akses, penggunaan hurufpun disesuaikan sesuai kebutuhan produsen.

28). Iklan Talk Mania Rp 100 menit

TALK MANIA, GRATIS NELPON 100 MENIT! Fitur telpon melalui paket talk mania. Iklan *display full colour* 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm ini ditampilkan 1x pada bulan Oktober 2010 pada halaman 13 rubrik Jogja Metropolis, iklan ini menjelaskan bahwa *service* talk mania yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan simPATI saat ini memberikan penawaran menarik yakni gratis nelpn 100 menit (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.28).

Warna merah mendominasi untuk *background layout*, warna lainnya yakni warna putih sebagai pemilihan warna untuk penggunaan huruf. Penggunaan tipografi huruf pada *headline* menggunakan huruf kapital agar keterbacaan dapat mengarah dengan baik, untuk *body copy* sendiri huruf di desain dengan ukuran standart namun tetap bisa di baca.

“TALK MANIA, GRATIS NELPON 100 MENIT!” menjadi tema sentral dari *headline* iklan talk mania termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline* dimana pesan yang disampaikan berisi tentang berita atau informasi produk. Penggunaan tanda seru (!) pada pesan *headline* berfungsi untuk mempertegas penawaran yang disampaikan produsen kepada pelanggannya.

Ngomong bebas, lepas, sampai puas! Pesan ini termasuk kedalam klasifikasi *body copy narrative* dimana pesan yang disampaikan memberikan pandangan tentang sesuatu produk, dimana pesan *headline* yang menjadi pesan sentral lebih dijelaskan detail melalui *body copy service* dan fitur apa yang diiklankan.

Illustrasi of the product in setting, menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol. Visualisasi iklan talk mania ditampilkan gambaran sosok model perempuan (endoser) sedang asyik berkomunikasi lewat telepon, terlihat melalui raut wajahnya serta bahasa tubuh yang divisualisasikan. Selain model yang menjadi ilustrasi iklan, pada bagian sebelah model ditampilkan

unsur pendukung lainnya yakni angka 100 untuk menggambarkan bahwa model tersebut melakukan aktivitas telepon dengan menggunakan layanan talk mania, serta mendapatkan bonus 100 menit, sampai menikmati layanan yang diperoleh model menggunakan posisi duduk untuk melakukan aktivitas komunikasi.

Layanan akses ketik TM (spasi) ON, kirim ke 8999 ditempatkan pada bagian tengah dengan ukuran huruf yang besar bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk akses *service* talk mania. Syarat dan ketentuan berlaku ditampilkan supaya pelanggan mengetahui besarnya tarif yang dikenakan untuk *service* tersebut serta sampai kapan promo tersebut berlangsung. Pada bagian syarat dan ketentuan ditampilkan juga alamat web TELKOMSEL serta GRAPARI, untuk layanan info lain yang diinginkan pelanggan. Salah satu komponen visualisasi iklan yang menarik ditampilkannya *closing* iklan, dimana *closing* iklan bertujuan untuk menekankan keunggulan produk yang ditawarkan. Pesan *closing* iklan yang disampaikan adalah “**Maksimal Untungnya**” pesan ini secara tidak langsung mempersuasi pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut, karena hanya menggunakan layanan tersebut pelanggan akan dimaksimalkan melalui gratis nelson 100 menit untuk aktivitas komunikasi. Selain komponen iklan *headline*, *body copy*, syarat dan ketentuan akses, ditampilkan juga logo serta *tagline*. Kedua komponen iklan tersebut juga sangat penting dan saling berpengaruh sebagai identitas produk serta perusahaan.

29). Iklan TELKOMSEL BlackBerry Kampus

TELKOMSEL bekerjasama dengan BlackBerry mempersembahkan layanan Telkomsel BlackBerry Ngintip Kampus. Melalui layanan ini TELKOMSEL membentuk sebuah komunitas *mobile* kampus bagi pengguna layanan TELKOMSEL BlackBerry di setiap kampus, *background* iklan terlihat dengan menampilkan bangunan berbagai kampus, selain itu sebagai sarana pendukung kegiatan ngintip kampus, TELKOMSEL mengilustrasikan mobil mini sebagai kendaraan dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Iklan *display full colour* 3 x 1500 mmk / 3 kolom x 15 cm ini ditampilkan 1x pada bulan Mei 2011 di halaman 3 rubrik Berita Utama Radar Jogja. Dominasi warna merah serta abu-abu menjadi pemilihan warna untuk kendaraan ini, selain itu juga pada bagian depan dan samping bus ditampilkan logo BlackBerry serta TELKOMSEL (Lihat gambar visualisasi iklan pada lampiran 4.29). Kedua penggunaan logo pada mobil mini menginformasikan kepada konsumen bahwa terjadi kerjasama diantara dua perusahaan ini. Tipografi ditampilkan dengan menggunakan ukuran huruf standart melalui perpaduan warna hitam dan merah, serta di desain semenarik mungkin untuk memberikan kesan indah dan menarik terkhusus kepada pengguna layanan BlackBerry TELKOMSEL.

Illustration of the produk in setting terlihat pada ilustrasi iklan BlackBerry yaitu menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol. Pesan

headline yang disampaikan melalui **“Telkomsel BlackBerry Ngintip Kampus”** secara langsung ditujukan kepada konsumen khusus yang menjadi sasarannya, diantaranya adalah komunitas mahasiswa di berbagai kampus yang menjadi tujuan layanan ini, pesan ini termasuk kedalam klasifikasi *selective headline*. **“Ngopi dan tips ngobrolin Komunitas Telkomsel Mobile Kampus”** menjadi pesan *body copy* untuk menjelaskan *headline* yang disampaikan, *body copy* pada iklan ini lebih spesifik kepada kegiatan Telkomsel BlackBerry ngintip kampus.

Narrative ditampilkan pada pesan *body copy*, dimana pesan yang disampaikan memberikan pandangan serta gambaran tentang apa yang ditawarkan. Kegiatan promosi lainnya ditemukan juga pada iklan ini, terlihat bahwa pada bagian bawah kiri kolom putih iklan menampilkan cara aktivasi ***363#** serta tarif paket BlackBerry Telkomsel, antara lain adalah *lifestyle*, bisnis, unlimited. **GRATIS specialty coffee Voucher untuk komunitas Telkomsel Mobile Kampus**, strategi melalui pesan ini ditampilkan dengan tujuan mempersuasi konsumen untuk ikut serta layanan komunitas mobile kampus, karena dengan menjadi komunitas layanan tersebut secara langsung pelanggan mendapatkan *service* berbagai bonus yang ditawarkan.

Sosial media menjadi sarana informasi untuk segala kegiatan yang akan diadakan, Telkomsel BlackBerry Ngintip Kampus menggunakan *account* Facebook dan Twitter sebagai sarana informasi untuk komunitasnya, melalui media social ini anggota diharapkan untuk selalu meng*update*, sehingga komunitas dapat mengetahui segala aktivitas yang dilakukan.

30). Iklan TELKOMSEL Flash Surfing

TELKOMSEL Flash merupakan layanan internet modem dari TELKOMSEL, bentuk modem digambarkan pada iklan yang menyerupai papan selancar *surfing*. Produk ini dapat dinikmati oleh semua pelanggan TELKOMSEL, simPATI, Kartu AS, atau kartu perdana prabayar Flash Unlimited. Iklan *display full colour* 3 x 1500 mmk / 3 kolom x 15 cm yang ditampilkan 1x pada bulan Mei 2011 di halaman 3 rubrik Berita Utama Radar Jogja menampilkan berbagai komponen iklan diantaranya *headline*, *body copy*, ilustrasi, logo, slogan, cara akses dan syarat ketentuan berlaku.

Layout iklan di desain dengan terbagi menjadi dua yakni untuk *layout* ilustrasi dengan ukuran yang lebih luas dominasi warna putih dikarenakan berbagai unsur akan ditampilkan melalui ukuran tersebut. Melalui warna putih yang di desain menyerupai awan memperlihatkan bahwa setting *layout* iklan diluar ruangan pada siang hari. Ilustrasi yang menarik dan indah ditampilkan pada layout ini dengan beberapa komponen visualisasi lain juga dikemas seindah mungkin untuk mempersuasi konsumen.

“DAPETIN SERUNYA SURFING INTERNET DOWNLOAD CHATTING DAN BANYAK LAGI MULAI Rp 50.000” merupakan tema *headline* pada iklan Flash, pesan iklan ini menjelaskan kegunaan khusus dari flash sebagai internet modem TELKOMSEL. Melalui tarif Rp 50.000 pelanggan dapat mengakses semua *account* internet. Pesan *headline* yang ditampilkan termasuk kedalam klasifikasi *command headline*, dimana pesan yang disampaikan bersifat

anjuan atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Pesan yang bersifat anjuan tersebut terlihat pada penggunaan kata “dapetin” bagaimana produsen mengajak konsumen untuk menggunakan modem Flash jika ingin mendapatkan berbagai *service* yang menarik.

Semua komponen visualisasi iklan menjadi satu kesatuan untuk memperindah iklan sebagai aktivitas promosi, selain *headline*, ditampilkan juga penggunaan *body copy*, ilustrasi, logo, *tagline*, akses dan ketentuan berlaku. Pesan *body copy* menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan, bagian kiri iklan dengan kolom tabel menampilkan pilihan paket prabayar Flash Unlimited. Tabel tersebut menjelaskan harga, kecepatan serta masa aktif, Rp 50.000 348 Kbps 14 hari, Rp 100.000 384 Kbps 30 hari, Rp 200.000 512 Kbps 30 hari. Serta dibawah tabel tersebut disertai kalimat yang menyampaikan **“nggak perlu lagi ribet nyari warnet karena sekarang kamu bisa berselancar internet dimana aja dengan mudah dan cepat dari laptop pake Flash Unlimited. Ada beberapa paket akses internet prabayar yang bisa kamu pilih, serunga bebas putus dan harganya pas sama kantong kamu. Aktifin paket Flash Unlimited sekarang juga!”** *body copy* yang disampaikan termasuk kedalam klasifikasi *factual hard selling*, dimana pesan langsung menyodorkan keunggulan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Ilustrasi ditampilkan dengan tema surfing, segala penggunaan model (kostum) serta unsur-unsur pendukung lainnya harus berkaitan dengan tema utama. Gaya

sporty ditampilkan oleh model melalui penggunaan kostum surfing serta penampilan rambut. Nuansa *setting* laut biru diubah sesuai dengan fitur untuk produk yang sedang ditawarkan, diantaranya berupa semua *account social media* yang dapat diakses menggunakan modem internet Flash. Model digambarkan sebagai konsumen baru yang sedang membawa selancar (modem Flash), melalui bahasa tubuhnya menjelaskan bahwa dia (model) akan memulai berselancar dengan menggunakan modem flash, nampak pandangan sang model tertuju ke laut dengan melihat segala isi *account social media* yang ditawarkan pada Flash. Selain gambaran model, pada ilustrasi juga ditampilkan produk perdana Flash untuk memberikan kemudahan kepada konsumen mengetahui produk tersebut, perdana flash ditampilkan bersebelahan dengan sang model, kalimat pesan juga ditampilkan pada bagian bawah produk perdana Flash, “dapatkan perdana Flash Unlimited segera di Simpatindo, Wellcomm shop, Speed Up, Prolink, dan Broandband center. Kelima tempat (*shop*) tersebut memberikan informasi kepada pelanggan cara memperoleh internet modem Flash. Ilustrasi yang ditampilkan pada visualisasi iklan Flash ini termasuk kedalam *illustration of the product in setting*, ilustrasi menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol. Registrasi hubungi *363# atau kunjungi <https://my.telkomsel.com> ditampilkan pada kiri bawah iklan sebagai alamat akses Flash internet modem.

a). Kategorisasi 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi

Tiga puluh iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi yang sudah di deskripsikan melalui komponen iklan *headline*, *body copy*, ilustrasi, logo, slogan dan komponen iklan lainnya akan dikategorisasikan sesuai dengan klasifikasi komponen iklan yang selalu digunakan oleh produsen sebagai strategi keindahan (estetik) serta menjadikan daya tarik terhadap iklan itu sendiri.

Kategorisasi pertama akan membahas tentang penggunaan *headline* pada iklan yang memperoleh 29 frekuensi, hampir sebagian besar iklan TELKOMSEL yang termuat di Surat Kabar Harian Radar Jogja selalu menggunakan *headline* sebagai pesan sentral untuk produk yang dipasarkan. *Headline* sendiri 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 melalui warna yang kontras serta penggunaan tipografi pada pesan huruf yang dapat dengan mudah dilihat dan dibaca oleh mata (Jefkins 1995:240).

Penggunaan *headline* pada sebuah iklan terdiri dari klasifikasi-klasifikasi, produsen menggunakan klasifikasi sebagai strategi dalam menyampaikan pesan iklan. Tujuh belas pesan *headline* yang ditampilkan TELKOMSEL pada visualisasi iklan termasuk kedalam klasifikasi *information of news headline*, dimana pesan yang ditampilkan hanya berisi berita atau informasi dari sebuah produk. Informasi yang disampaikan pada visualisasi iklan biasanya terdiri dari berbagai inovasi baru dari

TELKOMSEL, diantaranya adalah inovasi produk, fitur serta *service* baru yang diberikan produsen kepada pelanggannya.

Klasifikasi *information of news headline* merupakan salah satu strategi dalam visualisasi pesan *headline* dimana sebuah iklan sendiri juga memiliki tujuan salah satunya sebagai sarana informasi yang menjelaskan secara panjang lebar dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok pada kategori produk tertentu (Jefkins, 1994:5). Penggunaan klasifikasi ini sangatlah tergantung dengan elemen *copy* dalam *layout* iklan, *copy* sendiri merupakan kata-kata baik cetak ataupun tulisan yang menyampaikan pesan bertujuan untuk membujuk, kata-kata yang tercetak maupun yang terucap dari model harus dapat ditangkap oleh pendengar dan pembaca sehingga menimbulkan perasaan atau *image*.

Selain klasifikasi *information of news headline*, penggunaan *headline* lainnya yang ditemukan peneliti melalui bentuk pesan dan gaya bahasa diantaranya *advice of benefit headline*, *boas headline*, *command headline* dan *selective headline*.

Kategorisasi kedua membahas tentang *body copy* yang merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap apa yang dijual, *body copy* pada 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi memperoleh 28 frekuensi. *Body copy* sendiri sebagai penjabaran yang logis dari idea tau tema sentral yang berada pada *headline* (James F Engel, 1989:305). Berbagai klasifikasi *body copy* digunakan produsen sebagai strategi untuk mempersuasi konsumen, pesan-pesan pun dibentuk dengan perpaduan desain warna serta huruf sesuai dengan segmentasi yang

dibidik. Dua puluh delapan frekuensi tersebut sebagian besar visualisasi pesan yang ditampilkan menggunakan klasifikasi *body copy* yakni *narrative*, selebihnya klasifikasi lainnya yakni *factual hard selling*, dan *gimmick*.

Narrative merupakan sebuah pesan *body copy* yang ditampilkan pada visualisasi iklan terkhusus untuk memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, lebih tepatnya dalam hal ini pesan hanya bersifat menginformasikan secara jelas dari *headline* yang menjadi tema sentral pada iklan.

Penyampaian pesan dengan maksud untuk mencari perhatian *audience* agar dapat terpersuasi untuk menjadi konsumen maka dari itu *headline* serta *body copy* harus memiliki daya tarik agar mudah dilihat dan dibaca oleh pembaca. Daya tarik yang diciptakan melalui pesan-pesan yang kreatif dan mempersuasi dengan maksud untuk mempengaruhi pikiran mereka agar bersedia menggunakan produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Pesan-pesan yang ditampilkan pada *layout* iklan sangat mempengaruhi daya tarik rasional konsumen, dimana daya tarik ini lebih berfokus pada konsumen akan produk dan jasa tertentu dan alasan-alasan untuk memakainya. Agar menjangkau daya tarik rasional ini maka isi pesan iklan harus berdasarkan pada fakta-fakta tertentu yang logis dan bersifat informatif, seperti fakta pesan yang berhubungan dengan efisiensi, kualitas, dan ketepatan waktu. Melalui *headline* yang bersifat *information of news headline* dimana pesan hanya menyampaikan informasi produk serta penggunaan pesan *body copy* sendiri yang bersifat *narrative audience*

diyakinkan dengan fungsi dan kegunaan produk secara spesifik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Motif-motif rasional yang dapat ditampilkan seperti contoh adalah tentang profil produk, kegunaan yang fungsional, berita seputar produk atau daya tarik popularitas.

Penyampaian pesan yang efektif sangat berpengaruh juga terhadap penggunaan tipografi *headline* dan *body copy*. *Headline* pada iklan TELKOMSEL ditampilkan dengan mencolok melalui penggunaan tipografi huruf yang dicetak secara kapital agar terlihat jelas sebagai tema sentral dari iklan, warna-warna yang kontras, pesan yang sederhana dan mudah dibaca. Terdapat beberapa iklan yang menggunakan desain arsiran pada huruf dimana tujuannya menegaskan terhadap apa yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sebagian besar warna yang digunakan untuk penulisan tipografi pada iklan TELKOMSEL berwarna putih sesuai dengan karakteristik subyek yang diiklankan, warna primer memberikan kesan sederhana dan kebersihan dalam hal ini adalah visualisasi iklan.

Body copy pun ditampilkan dengan perpaduan desain yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan *layout* iklan dan menandai pesan dengan menggunakan berbagai *type shape* serta huruf yang dicetak tebal dan standar tujuannya sendiri untuk memperjelas informasi yang panjang. Tipikal huruf berbeda juga dijumpai dari sebagian iklan TELKOMSEL yakni *serif* yang merupakan garis tipis yang ada diujung kaki atau lengan huruf, jenis huruf ini mudah dibaca dalam jenis huruf yang memiliki ukuran kecil pada pesan *body copy* atau visualisasi iklan

lainnya (Jefkins, 1995: 248). Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan, dan desain huruf serta warna yang dapat dibaca serta dipahami oleh pembaca, dominasi warna putih serta warna hitam menjadi warna sentral dari penggunaan warna pada *font* pada sebagian besar iklan TELKOMSEL. Warna putih yang merupakan warna kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan memberikan kesan mudah dibaca melalui kesederhanaan yang dibentuk dari warna tersebut. Warna hitam yang melambangkan kekuatan dan mengikat sangat bagus untuk menampilkan karya seni seperti contoh desain visualisasi iklan.

Beberapa iklan yang ditampilkan TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar juga menampilkan syarat ketentuan berlaku dengan penggunaan *font* kecil perpaduan warna hitam serta penempatan pesan di posisi paling bawah, tujuannya sendiri adalah memberikan informasi kepada pelanggan tentang ketentuan waktu *service* yang ditawarkan.

Kategori ketiga membahas tentang ilustrasi yang merupakan aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk atau gambar visual yang bersifat esentik (indah) serta berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan teks iklan (Klepner, 1998:156). Umumnya pada iklan media cetak pembaca lebih tertarik gambar dibandingkan hanya dengan menggunakan tulisan. Ada 7 klasifikasi ilustrasi menurut Klepner, namun strategi ilustrasi yang ditampilkan TELKOMSEL hanya terlihat dengan menggunakan 4 klasifikasi ilustrasi diantaranya *illustration of the product alone*, *trade character*, *illustration of the product in setting* dan *continuity strip*

dramatization of sequence. Klasifikasi yang sering muncul pada 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi yakni *illustration of the product in setting* dimana sebuah gambar atau visual yang menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.

Illustration of the product in setting sangat mempengaruhi *perceived best* dimana keyakinan konsumen bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya karena dipengaruhi oleh citra, terlihat bahwa adanya visual selain produk, seperti contoh cara penggunaan produk serta layanan-layanan yang diberikan melalui produk yang sedang ditawarkan. Sebagian dari ilustrasi yang ditampilkan oleh produsen ditampilkan dengan menggunakan endoser / model iklan dimana pada layout iklan model tersebut memerankan perahnya yakni mempromosikan produk sesuai dengan tema iklan yang diangkat oleh produsen.

Iklan pada media cetak dalam memasarkan produknya sangatlah berpengaruh dengan ukuran, semakin besar iklan di Surat Kabar akan semakin banyak orang yang akan melihatnya dan kemungkinan terbesar adalah membacanya, karena dengan semakin besar *space* iklan akan mampu menampung semua komponen-komponen iklan media cetak (Griffiths, 2012:35). Terlihat dari kelebihanannya namun kekurangannya adalah harga yang semakin mahal jika menginginkan *space* yang besar. Iklan yang berukuran besar dengan visualisasi yang menarik akan mampu meningkatkan kredibilitas tertentu, oleh karena itu perusahaan nasional besar

cenderung memasang iklan dengan *space* yang cukup besar serta posisi penempatan iklan pada halaman yang mampu memberikan nilai jual.

Selama periode satu tahun yang diambil oleh peneliti banyak sekali varian iklan TELKOMSEL di Surat Kabar Harian Radar Jogja, terlihat dari iklan *display banner* dengan ukuran 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm, *display* yang berukuran minimalis 6,5 x 5 cm serta iklan *display* dengan ukuran yang cukup besar 3 x 1500 mmk / 3 kolom x 15 cm terdapat di posisi halaman dalam yang strategis dari jangkauan penglihatan pembaca. Sebagian besar 30 iklan TELKOMSEL baik itu yang berukuran minimalis ataupun berjeniskan *display banner* menempati lokasi yang paling prima dan populer yakni bagian halaman awal dari Surat Kabar Harian Radar Jogja. Lokasi tersebut merupakan bagian premium yang paling banyak dibaca oleh pembaca serta berharga lebih mahal dari lokasi halaman lainnya.

Iklan *display* lainnya yang ditemukan juga dengan posisi halaman strategis, yakni halaman ke 3 Rubrik Utama Radar Jogja, halaman 12 Rubrik Komunikasi Bisnis, dan halaman ke 13 Rubrik Jogja Metropolis. Ketiga lokasi penempatan iklan tersebut terletak pada halaman kanan yang dianggap sebagai lokasi premium dan masih merupakan lokasi yang sangat strategis dari jangkauan penglihatan pembaca, karena semakin awal letak halaman sebelah kanan itu akan semakin diincar lokasi tersebut sehingga tarifnya juga semakin mahal untuk ruang iklan di bagian tersebut (Griffiths, 2012: 28).

Iklan *display* dengan ukuran yang cukup besar serta posisi halaman strategis pada sebuah Surat Kabar tidak dapat memberikan daya tarik jika *layout* / visualisasi iklan tidak dikemas semenarik mungkin agar mampu memberikan nilai jual. Visualisasi iklan pada iklan dikatakan menarik adalah ketika menampilkan desain *display full colour* dengan perpaduan warna karakteristik dari apa yang ingin ditawarkan pada *background layout* (Griffiths, 2012:30).

Warna khusus yang paling sering digunakan adalah merah dan biru, kedua warna ini mampu memberikan warna penarik perhatian, seperti harga dalam tulisan besar, pernyataan yang mencolok, warna-warna kuat dan terang untuk *branding* produk (Griffiths, 2012:31). Selama periode tersebut TELKOMSEL mampu memberikan warna-warna yang menarik terutama dominasi warna merah yang menjadi warna identitas untuk produk, namun berbeda penampilan ketika mencermati iklan TELKOMSEL yang memberikan penawaran untuk inovasi baru seperti contoh skype, t-cash, simPATI freedom dan TELKOMSEL Flash dengan memberikan nuansa segar yakni penggunaan warna biru sebagai warna *layout* iklan.

Warna-warna lain yang sering muncul pada *layout* iklan adalah warna abu-abu, warna putih ditampilkan agar iklan tidaklah berkesan monoton, hanya warna-warna biasa yang ditampilkan. Penggunaan warna putih sangat penting jika iklan akan menampilkan banyak pesan, karena warna putih warna netral yang mampu menjangkau penglihatan pembaca (Griffiths, 2012:31).

Visualisasi iklan tidak dapat berjalan efektif serta memberikan *benefit* ketika rendahnya frekuensi beriklan yang dilakukan oleh produsen, frekuensi sendiri merupakan jumlah rata-rata berapa kali suatu iklan tertentu ditunjukkan kepada pemirsa dalam konteks ini adalah pembaca media cetak (Griffiths, 2012:60). Kampanye iklan dengan frekuensi yang tinggi pada umumnya lebih efektif dari pada kampanye iklan dengan frekuensi yang rendah. Karena melihat jangkauan media cetak sifatnya adalah statis, maka dari itu produsen dituntut untuk meningkatkan frekuensi beriklan jika ingin produk tersebut mampu mencapai pasar sasaran. Jarang sekali konsumen langsung bertindak ketika melihat dan membaca sekali iklan pada media cetak, konsumen potensial harus melihat dan mencermati iklan beberapa kali sebelum memutuskan untuk membeli (Griffiths, 2012: 60).

Intensitas frekuensi beriklan yang besar dilakukan oleh TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar Jogja. Setiap harinya pada pencetakan surat kabar iklan TELKOMSEL selalu muncul dengan berbagai penawaran yang diberikan, diantaranya adalah *service*, fitur serta inovasi produk baru. Melalui iklan di media cetak lokal TELKOMSEL mampu memberikan informasi kepada pelanggan yang jangkauan media nasionalnya terbatas dengan meningkatkan intensitas beriklan.

B. Analisis Data

1. Analisis Distribusi Frekuensi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel (Kriyantono, 2010:168). Jenis analisis yang dilakukan oleh peneliti berupa riset deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan pada riset-riset deskriptif, yang berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono, 2010: 169). Statistik deskriptif pada teknik analisis data untuk penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi membantu peneliti untuk mengetahui penyebaran data yang menggambarkan gejala-gejala yang akan diteliti, atau singkatnya berapa kali suatu gejala atau kejadian kategori tertentu muncul atau ada. Beberapa kategori yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi diantaranya kategori produk, konten dan konteks iklan.

Melalui 30 lembar *coding sheet* untuk meneliti 30 visualisasi TELKOMSEL iklan tidak terduplikasi, akan dibentuk sebuah tabel visualisasi konten dan konteks yang menjelaskan tentang hasil temuan dari *coding sheet* tersebut. Tabel visualisasi konten dan konteks tersebut dapat disimpulkan dengan beberapa indikator dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi diantaranya terbagi menjadi kategori produk, kategori konten iklan, dan kategori konteks iklan yang meliputi fitur, *service*, serta spesial tematik. Distribusi dapat diketahui dengan

menjumlahkan string pada tabulasi data, sedangkan proporsi dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

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

a. Kategori Produk pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi

Kategori pertama pada distribusi frekuensi adalah kategori produk, yang dipasarkan dan diiklankan selama periode satu tahun (Oktober 2010-September 2011) pada Surat Kabar Harian Radar Jogja. Selama periode tersebut peneliti menemukan 10 unit dari kategori produk yakni iklan untuk produk *simPATI*, kartu AS, kartuHALO, *simPATI* peDe, TELKOMSEL Flash dan *simPATI* freedom, selain itu juga ditemukan beberapa iklan dengan visualisasi konteks *service* dan fitur yang dapat dinikmati oleh beberapa pengguna TELKOMSEL lainnya. Peneliti memberikan nama unit untuk iklan tersebut yakni “ketiganya” (*simPATI*, kartu AS, kartuHALO), “keduanya” (*simPATI*, kartu AS), “keempatnya” (*simPATI*, kartu AS, kartuHALO, TELKOMSEL Flash). Frekuensi dan proporsi aktivitas beriklan untuk kategori produk akan terlihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini.

Tabel 3.1
Kategori Produk yang Diiklankan
(n=30)

Nama Produk	Frekuensi (<i>f</i>)	Proporsi (%)
simPATI	8	26,7
“Ketiganya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO)	6	20
kartu AS	5	16,7
simPATI peDe	3	10
TELKOMSEL Flash	2	6,7
simPATI freedom	1	3,3
TELKOMSEL	2	6,7
“Keduanya” (simPATI, kartu AS)	2	6,7
“Keempatnya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO, TELKOMSEL Flash)	1	3,3
kartuHALO	0	0
TOTAL	$\sum f_x = 30$	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

Selama periode satu tahun ditemukan berbagai bentuk inovasi baru yang ditawarkan produsen kepada pelanggan melalui fitur serta *service* yang berbeda. Produk-produk dengan inovasi baru yang ditemukan pada 30 visualisasi iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi diantaranya adalah simPATI peDe, TELKOMSEL Flash dan simPATI freedom. Ketiga produk tersebut masing-masing memiliki keunggulan sesuai dengan segmentasi pasar yang dibidik, *service* serta fiturpun ditawarkan melalui visualisasi konteks iklan. Frekuensi pemunculan iklan terutama untuk media promosi yakni media cetak juga berpengaruh terhadap *brand*, dimana semakin banyak frekuensi beriklan yang ditampilkan melalui visualisasi konten dan konteks iklan akan berdampak positif untuk produk yang akan dipasarkan. Iklan media cetak 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).

Berdasarkan tabel 3.1 untuk 30 visualisasi iklan yang tidak terduplikasi, sebagian besar iklan TELKOMSEL yang termuat di Surat Kabar Harian Radar Jogja berfokus pada produk *simPATI*. Produk ini memperoleh 8 frekuensi (26,7%), sehingga *simPATI* menjadi produk yang dominan dalam aktivitas beriklan. Hasil tersebut membuktikan bahwa *simPATI* menjadi salah satu produk TELKOMSEL yang lebih diminati oleh konsumen dengan frekuensi iklan tertinggi serta memperoleh penghargaan TBI (*Top Brand Index*) versi majalah marketing Februari 2012, selain itu juga produk ini merupakan produk operator seluler pertama dari TELKOMSEL dengan berbagai kemudahan komunikasi yang diberikan. Maka dari itu, produk ini dari tahun ke tahun akan selalu menjadi fokus utama dalam kegiatan beriklan, terbukti bahwa pada periode satu tahun di Surat Kabar Harian Radar Jogja beberapa iklan produk ini selalu ditampilkan hanya untuk sekedar informasi fitur ataupun tarif.

Tingkat frekuensi beriklan yang tinggi ini bertujuan untuk mengembangkan *image* produk, dimana berbagai penawaran fitur dengan tarif yang terjangkau selain sebagai daya persuasi konsumen, sekaligus salah satu strategi untuk mengembangkan citra produk yang identik dengan kelas sosial atas. Melalui berbagai inovasi penawaran tersebut saat ini *simPATI* sudah menjangkau kelas sosial menengah. Fenomena ini terjadi dikarenakan semakin banyak munculnya operator seluler yang baru dengan berbagai penawaran yang menarik melalui perang tarif untuk membidik

segmentasi yang dituju, maka dari itu *simPATI* mencoba untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai penawaran yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Produk dengan segmentasi kelas sosial menengah atas ini mampu membuktikan sebagai produk terbaik dari TELKOMSEL dengan perolehan TBI (*Top Brand Index*) versi majalah marketing Februari 2012 dibandingkan dengan produk lainnya. Salah satu aspek yang menonjol dari produk *simPATI* dengan produk TELKOMSEL lainnya yakni lebih menonjolkan kepada jaringan disetiap wilayah-wilayah Nusantara. Jangkauan yang luas tersebut memberikan *benefit* serta kemudahan kepada pelanggan dalam aktivitas komunikasinya.

Sebuah produk dapat dikatakan terbaik ketika tidak adanya keluhan atau *complain* dari pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Terkadang berbagai ketidaknyamanan juga dialami oleh pelanggan dalam hal ini terkhusus pada aktivitas komunikasi. Beberapa artikel ditemukan peneliti pada forum “kompasiana.com” tentang keluhan pelanggan *simPATI* yakni:

(Banyak diantara pelanggan mengeluhkan tentang kehilangan pulsa melalui konten-konten yang ditawarkan. Pelanggan sering “tertipu” dengan iklan yang disampaikan di media massa, selain itu beberapa artikel lain menjelaskan keluhan pelanggan tentang jaringan TELKOMSEL yang semakin lama semakin berkurang kualitasnya serta kurang jelasnya informasi yang ditawarkan TELKOMSEL melalui iklannya di media promosi).

(artikel mengenai keluhan pelanggan ini dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Jaringan Telkomsel Terganggu, Suami Istri Cekcok”, “Kepercayaan Masyarakat Turun Terhadap Telkomsel”, “Apakah Ini Modus Baru Pencurian Pulsa”, Konten Gratis, Menjilat Pulsa”)

Contoh kasus diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dari permasalahan tersebut ada dua kemungkinan yang terjadi, yakni kelemahan sistem TELKOMSEL yang rusak atau memang adanya modus pencurian pulsa. *Costumer service* yang

digunakan sebagai layanan keluhan serta sarana informasi kepada pelanggan tidaklah berjalan dengan semestinya, dimana pihak *costumer service* yang berkewajiban untuk menjelaskan secara detail tentang permasalahan pelanggan malahan cenderung memberikan jawaban yang tidak memuaskan dengan kalimat “silahkan tunggu 1x24 jam”. Hal tersebutlah yang membuat beberapa pelanggan berfikir bahwa pihak TELKOMSEL sepertinya kurang peduli dengan kepuasan pelanggan. Jawaban yang tidak pasti dari *costumer service* membuat pelanggan cenderung enggan untuk menghubungi layanan tersebut, pelanggan lebih nyaman menyampaikan keluhannya ketika datang ke GRAPARI atau layanan TELKOMSEL lainnya.

Posisi kedua ditempati oleh produk “ketiganya” dengan 6 frekuensi (20%). Peneliti mengatakan produk “ketiganya” dikarenakan iklan tersebut ditampilkan dalam bentuk *service* serta fitur untuk produk *simPATI*, kartu AS, dan kartuHALO. *Service* dan fitur pada iklan TELKOMSEL yang ditampilkan di Surat Kabar Harian Radar Jogja untuk produk “ketiganya” antara lain adalah Ibadah Umroh, *t-cash* (TELKOMSEL *cash*), *Skype banner* dan *skype display*, BB Julia, BB Rp 2000,- dan TELKOMSEL poin. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, pada periode satu tahun TELKOMSEL tidak hanya beriklan untuk satu produk dengan *service* serta fiturnya. TELKOMSEL menampilkan satu *service* dan fitur untuk produk ketiganya dengan tujuan pelanggan produk TELKOMSEL lainnya juga dapat menikmati serta mengakses segala bentuk penawaran yang diberikan TELKOMSEL melalui aktivitas beriklannya. Visualisasi ketiga produk untuk *service* serta fitur yang

ditawarkan biasanya terletak pada bagian pojok kanan bawah, dengan identitas masing-masing logo produk, hal ini bertujuan sebagai sarana informasi kepada pelanggan bahwa *service* serta fitur dapat diakses oleh ketiga produk tersebut dengan logo yang ditampilkan pada visualisasi.

kartu AS menempatkan posisi sebagai produk ketiga pada Surat Kabar Harian Radar Jogja dengan 5 frekuensi (16,7%). Produk ini merupakan produk TELKOMSEL dengan fasilitas telpon per-detik, serta biaya SMS yang murah. Selain keunikan *service* serta fitur diatas, keunikan lain yang diperoleh apabila konsumen menggunakan produk ini adalah dengan nomer awalan (0852). Melalui berbagai penawaran yang diberikan, produsen membidik konsumen dengan status sosial menengah kebawah, diantaranya adalah pelajar dan mahasiswa yang cenderung menginginkan tarif murah untuk aktivitas komunikasinya. Selama periode tersebut ditemukan juga inovasi produk baru dari kartu AS yakni AS BonbASTis, dimana produk ini memberikan berbagai bonus melalui tarif yang menarik serta inovasi perdana yang di desain dengan kebudayaan setiap daerah yang menjadi target promosinya.

Produk keempat TELKOMSEL yang sering beriklan di Surat Kabar Harian Radar Jogja adalah *simPATI peDe* dengan 3 frekuensi (10%). *simPATI peDe* merupakan inovasi produk baru dari *simPATI* dengan layanan telpon per-detik. Selain layanan per-detik produk ini juga memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen melalui gratis internetan lewat ponsel atau modem TELKOMSEL Flash.

Layanan yang ditawarkan produsen membidik kalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa yang banyak menggunakan akses internet untuk kebutuhan atau hanya sekedar *lifestyle*. Paket produk yang diluncurkan melalui aktivitas beriklan tidak berbeda jauh dengan produk *simPATI* lainnya, perbedaan hanya terletak pada fitur gratis internet serta gratis NSP. Diantara penawaran gratis pada produk *simPATI* *peDe* ini timbul sebuah pertanyaan dari pelanggan. Melalui forum *online* “kompasiana.com” pelanggan memaparkan opininya sebagai berikut.

(Jika semua provider ditawarkan dengan *service* dan konten atau fitur gratis pendapatan operatornya dari mana? Apakah dengan tarif murah dan gratis pihak operator sudah siap dengan kapasitas layanan terbaiknya? Terpikirkan dibenak pelanggan bahwa apakah ini hanya sebuah strategi jebakan tarif murah namun dibalik itu ditemukan berbagai syarat tersembunyi).

(artikel mengenai keluhan pelanggan ini dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Market Leader Terbaik”)

Pertanyaan ini membuat konsumen berpikir dua kali untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan tawaran GRATIS. Terkadang konsumen cenderung untuk memilih produk dengan kualitas dan kuantitas yang baik, dibandingkan tergiur dengan kata GRATIS namun realita yang diperoleh berbeda.

TELKOMSEL Flash menempati posisi kelima yang sering beriklan pada surat kabar Harian Radar Jogja dengan 2 frekuensi (6,7%). TELKOMSEL Flash merupakan layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya yakni kartuHALO, *simPATI* dan kartu AS. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GRPRS dari TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 7,2 Mbps. Keunggulan yang

akan diperoleh apabila konsumen menggunakan produk ini antara lain adalah mudah dikontrol, fleksibel, kecepatan tinggi, serta jangkauan jaringan yang luas. Dibalik keunggulannya sebuah produk juga memiliki kelemahan.

Peneliti memperoleh berbagai opini pada forum “kompasiana.com” tentang ketidaknyamanan layanan produk ini diantaranya:

(Banyak diantara pelanggan mengeluhkan tentang jaringan, yang katanya terluas namun “putus nyambung” dan terkadang *not responding* atau *disconnect*, satu dari pelanggan mengeluhkan hanya sebagian GRPS meskipun membayar paket *up to 512 Kbps* (3G), konsumennya banyak namun *bandwith*-nya kurang sehingga berdampak kepada jaringan akses).

(artikel mengenai keluhan pelanggan ini dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Kinerja Modem TELKOMSEL Flash Sangat Mengecewakan”, “Direpotkan oleh Telkomsel Flash Unlimited iPad”)

Produk ini menempati peringkat kelima pada distribusi frekuensi untuk kategori produk dikarenakan TELKOMSEL Flash merupakan produk dengan layanan modem, layanan modem ini mengharuskan pelanggan untuk menggunakan laptop atau komputer untuk mengakses layanan *mobile internet networking*. Terkadang tidak semua konsumen mau membawa laptop disembarang tempat namun cenderung mencari kemudahan dengan mengakses internet melalui warnet dengan resikonya lebih rendah serta tarif yang terjangkau.

Selain itu juga kelemahan dari internet modem yakni pelanggan cenderung sering ganti-ganti kartu perdana untuk modem, dibandingkan memperpanjang dengan cara pengisian pulsa sesuai dengan paket yang ditawarkan. Nomer modem yang tidak digunakan sebagai sarana komunikasi (telpon dan SMS) serta tidak diketahui oleh banyak orang, membuat konsumen merasa tidak dirugikan ketika membeli nomer

baru. Bahkan ketertarikan lainnya muncul apabila dengan menggunakan perdana baru konsumen lebih memiliki banyak keuntungan yang ditawarkan diantaranya harga perdana yang lebih terjangkau, bonus kapasitas *download*, waktu aktif kartu *unlimited* yang panjang, kecepatan *download* juga ditawarkan dengan harga yang sama pada saat mengisi kembali pulsa modem.

Posisi terbawah untuk kategori 30 iklan tidak terduplikasi diantaranya produk *simPATI freedom*. Selain produk *simPATI freedom*, ditemukan juga iklan yang hanya menggunakan logo TELKOMSEL 2 frekuensi (6,7%), iklan “keduanya” untuk produk *simPATI*, kartu AS 2 frekuensi (6,7%), “keempatnya” *simPATI*, kartu AS, kartuHALO, TELKOMSEL Flash memperoleh 1 frekuensi (3,3%), iklan ini hanya bersifat partisipasi dalam ucapan Hari Raya Idul Fitri, dimana logo keempat produk tersebut ditampilkan untuk memperlihatkan bahwa semua produk berperan aktif pada kegiatan ini.

Produk *simPATI freedom* yang merupakan inovasi produk terbaru dari *simPATI* juga memperoleh 1 frekuensi (3,3%). *simPATI freedom* merupakan produk dari TELKOMSEL dengan keunikan nomer awalan 0821. Produk ini dirancang produsen untuk membidik kalangan muda melalui berbagai penawaran yang menarik dalam bentuk *service* maupun fitur. *simPATI freedom* juga memberikan kebebasan tanpa batas kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Namun kelemahan dari produk ini adalah adanya jangka waktu terhadap aktivitas pemasarannya. Faktor tersebut berpengaruh terhadap daya beli konsumen dikarenakan iklan yang berkala,

serta produk yang sudah tidak dapat ditemukan lagi pada pasar. Adanya kelemahan produk tersebut, mempengaruhi jumlah frekuensi serta proporsi iklan *simPATI freedom* yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja. Iklan TELKOMSEL lainnya yang mengangkat tentang produk hanya bersifat sebagai sarana informasi untuk *service* serta inovasi fitur baru yang dapat dinikmati oleh semua pelanggan TELKOMSEL.

Berbagai fakta diatas dapat disimpulkan bahwa TELKOMSEL merupakan salah satu produk operator seluler dengan pengembangan teknologi cepat mengikuti perkembangannya. Pertumbuhan serta perkembangan ini menandakan bahwa kebutuhan dalam menggunakan layanan telekomunikasi akan terus ada seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin besar untuk menggunakan perangkat telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Masing-masing produk yang dipasarkan didesain melalui fitur serta *service* sesuai dengan segmentasi yang dibidik, sekaligus pengembangan kualitas, pelayanan keluhan, dengan visi dan misi yang menjadi tujuan sebuah perusahaan.

Melalui berbagai keunggulan jaringan yang luas serta strategi inovasi yang kompetitif, TELKOMSEL menorehkan sejarah dalam industri seluler Indonesia dengan berhasil mencatat jumlah pelanggan ke-100 juta. Pencapaian yang sempurna ini menjadi bukti bahwa TELKOMSEL menjadi operator seluler ke-7 di dunia yang dipercaya oleh 100 juta pelanggan di satu negara dengan mengutamakan kualitas pelayanan. Tidak mengherankan jika TELKOMSEL berhasil menerima sejumlah

penghargaan “The Best Service Excellent Champion” dari MarkPlus Insight di beberapa wilayah di Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Selain itu, TELKOMSEL juga menerima penghargaan “The Best of Service to Care Champion” yang diberikan atas usahanya dalam menjaga Credibility, Dependability, Courtesy, Comfortability, Connectivity dan Caring kepada pelanggannya (kompasiana.com). Hal tersebut menjadikan TELKOMSEL memiliki pondasi yang kuat dan paling siap untuk menjadi *beyond telecommunication* dengan layanan yang berpusat pada data.

Keberhasilan TELKOMSEL pada pencapaian ini tidaklah berjalan dengan mulus, peneliti menemukan berbagai opini pro dan kontra yang ditemukan pada artikel media *online* “kompasiana.com” tentang pencapaian TELKOMSEL untuk 100 juta pelanggan. Opini-opini yang dijelaskan pada sebuah artikel ini terlihat dari beberapa kriteria yang dianalogikan menjadi ukuran suksesnya perusahaan operator seluler.

(Menurut penjelasan BJ Habibie dalam artikel tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk menjadi pesan pada pencapaian ini bahwa sebuah perusahaan layak mengklaim termasuk “yang paling Indonesia” jika mampu mengaktualisasikan diri untuk mengolah potensi dan tantangan yang ada di Indonesia, dan nantinya eksistensi kita mampu memberi manfaat bagi bangsa Indonesia). Selain itu juga dijelaskan bahwa jika perusahaan ingin mencapai sebuah perusahaan yang “berkelas dunia”, terdapat tiga syarat diantaranya produk atau jasa yang dihasilkan harus berkualitas, harga yang ditawarkan harus kompetitif dan terjangkau serta memberikan pelayanan (*delivery*) kepada pelanggan (*costumer*). Kriteria-kriteria tersebut tidak berlebihan jika TELKOMSEL mengklaim “yang paling Indonesia” dikarenakan telah beroperasi di Indonesia selama 16 tahun, mampu menjadi pioneer operator seluler dengan menggaet 100 juta pelanggan. TELKOMSEL juga mampu merangka 13 ribu pulau dari lebih 17 ribu pulau di Indonesia)

(artikel mengenai realita pencapaian TELKOMSEL 100 juta pelanggan dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Inspirasi Telkomsel versi BJ Habibie”)

Fakta lain yang diperoleh peneliti melalui artikel di *kompasiana.com* menjelaskan tentang pencapaian tersebut yakni adanya strategi akuisisi.

(Dari artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk suksesnya pencapaian tersebut TELKOMSEL melakukan strategi akuisisi pelanggan sebesar 6 juta dengan mengeluarkan biaya Rp 126 miliar, dengan cara penerbitan kartu baru)

(artikel mengenai akuisisi pelanggan baru TELKOMSEL untuk mencapai 100 juta pelanggan dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Akuisisi Pelanggan Baru, Telkomsel Keluarkan Biaya Rp 126 Miliar”)

Opini yang bersifat kontra ditemukan pada pelanggan yang mengalami ketidaknyamanan saat menggunakan produk TELKOMSEL. Melalui media *online* forum “*kompasiana.com*” pelanggan menyalurkan berbagai opininya dari produk TELKOMSEL yang digunakan. Beberapa kinerja TELKOMSEL yang tidak memuaskan seperti contoh yang saat ini sedang marak-maraknya di media *online* adalah kinerja TELKOMSEL Flash yang mengecewakan diantaranya adalah koneksi yang “putus nyambung” terkadang “*not responding*”, jaringan HSDPA/3G dalam beberapa menit dapat berubah menjadi EDGE, mencari konsumen banyak namun *bandwith*-nya kurang, selain itu registrasi yang rumit membuat pelanggan mengeluhkan layanan produk ini. Buruknya jaringan TELKOMSEL serta kasus-kasus lain diantaranya modus pencurian pulsa pada produk *simPATI* melalui bonus serta konten yang ditawarkan. Layanan *costumer service* yang menjadi pondasi hubungannya dengan pelanggan tidak berjalan semestinya. Tidak konsistennya TELKOMSEL dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai berbagai

fitur serta tarif yang ditawarkan membuat pelanggan merasa rugi menggunakan produk ini.

Beberapa aspek ketidaknyamanan diatas membuat pelanggan berfikir bahwa 100 juta pelanggan itu hanya sebuah klaim TELKOMSEL untuk meningkatkan citra sebagai operator seluler “paling baik” di Indonesia. Berbagai pertanyaan disampaikan dibalik keberhasilan itu juga berhasil membuat 100 juta pelanggan turut merasakan keberhasilan komunikasi yang nyaman, jika dilihat banyak sekali kurangnya kepuasan pelanggan akan produk, fitur, *service* yang dipasarkan. Keluhan-keluhan yang dialami pelanggan menimbulkan keunikan klaim yakni “100 juta pelanggan 100 juta keluhan.”

Selain keluhan melalui forum ini pelanggan dapat memberikan pesan kepada TELKOMSEL, salah satu pesan yang disampaikan pelanggan setia yang sudah menggunakan layanan ini selama 6 tahun tentang pencapaian TELKOMSEL 100 juta pelanggan sebagai berikut:

(Masih banyak hal yang belum sepenuhnya berhasil secara kualitas, kuantitas boleh tercapai, tapi apakah konsumen banyak peduli dengan itu semua? TIDAK. Mereka (konsumen) butuh kualitas pelayanan dan jaringan telekomunikasi yang handal dan tidak mengecewakan. Jika Anda (TELKOMSEL) mengklaim bahwa telah berhasil, maka itu hanya bagi Anda tidak dengan kami konsumen/*client* Anda).

(artikel mengenai 100 juta pelanggan 100 juta keluhan dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “100juta Pelanggan, 100juta Keluhan Kritik Seorang Pelanggan simPATI”)

b. Kategori Konten Iklan pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi

Kategori kedua pada distribusi frekuensi yakni kategori konten iklan, unit analisis ini merupakan bagian yang terlihat nyata ada di dalam teks yakni komponen-

komponen iklan yang ditampilkan pada visualisasi. Iklan didefinisikan sebagai pesan penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan mampu memberikan informasi serta menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok untuk kategori produk tertentu. Iklan juga sebagai daya persuasif (membujuk) dimana iklan berusaha untuk menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek tertentu. Aspek terakhir dari tujuan iklan adalah sebagai pengingat, aspek ini sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat dengan produk tersebut (Kotler, 1994:235). Sasaran atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi pemasaran untuk mencapai tingkat prestasi spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan sendiri merupakan turunan dari keputusan perusahaan tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Iklan memiliki dua elemen yaitu *copy* dan ilustrasi. *Copy* adalah kata-kata, baik cetak ataupun tulisan yang menyampaikan sebuah pesan serta bertujuan untuk membujuk, sedangkan ilustrasi adalah gambar, baik yang dilukis maupun yang digambar atau berupa foto. Beberapa komponen visualisasi iklan cetak yang ditampilkan TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar Jogja meliputi penggunaan logo, *Headline*, *Body copy* Slogan, Ilustrasi, dan *Closing* iklan. Iklan TEKLOMSEL dalam penelitian ini lebih berfokus kepada iklan yang ditampilkan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak juga merupakan 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). Beberapa keunggulan media cetak diantaranya sifatnya terdokumentasi, informasi yang disampaikan lebih detail dan mampu menjangkau masyarakat luas. Media cetak memiliki daya tarik bagi pembacanya yakni dengan iklan. Melalui iklan media cetak tidak hanya berwarna hitam putih melainkan berbagai warna ditampilkan pada visualisasi iklan baik itu iklan produk ataupun jasa. Daya tarik iklan yang diciptakan pada sebuah media cetak bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan atau mempengaruhi pikiran mereka supaya menggunakan produk yang sedang dipasarkan.

Menurut Belch (2007:364) daya tarik iklan terbagi menjadi dua, yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan konsumen akan produk dan jasa tertentu serta alasan untuk menggunakan produk tersebut. Beberapa identifikasi motif rasional biasanya dimasukkan dalam iklan, yaitu profil produk, kegunaan yang fungsional, harga yang bersaing, berita seputar produk, atau daya tarik popularitas. Sedangkan untuk daya tarik emosional biasanya lebih berhubungan dengan kebutuhan *audience* secara rasional dan psikologis. Daya tarik visualisasi media cetak dapat dilihat dari isi pesan yang disampaikan oleh iklan, isi pesan tersebut harus berdasarkan pada fakta-fakta tertentu yang logis dan informatif, seperti fakta-fakta yang berhubungan dengan efisiensi, kualitas, dan ketepatan waktu.

Konsumen sering kali mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk berdasarkan motivasi emosional, dibanding dengan pengetahuan atau profil tentang produk tersebut. Maka dari itu, penggunaan visualisasi pada iklan media cetak merupakan salah satu aspek terpenting dalam aktivitas promosi. Melalui visualisasi iklan pelanggan akan mendapatkan berbagai informasi untuk produk yang sedang dipasarkan. Visualisasi tidak hanya sebagai hiasan yang menarik perhatian saja, namun lebih kepada sebuah gagasan pesan untuk produk yang dipasarkan. 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).

Visualisasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan produk (Casson, 2004:176). Kelebihan lain dari iklan media cetak adalah bersifat statis tanpa menggunakan karakter bunyi, maka dari itu agar tidak statis *layout* pada iklan media cetak dibuat semenarik mungkin agar dapat menjangkau *audience*. Aspek ketertarikan visualisasi disampaikan melalui warna-warna yang menarik, biasanya dengan menggunakan tema warna untuk produk yang dipasarkan. Fungsi dari visualisasi iklan sendiri yakni bertujuan untuk merebut atensi, mengidentifikasi subyek, *center of interest*, membangkitkan minat baca *headline*, memberikan kesinambungan keseluruhan iklan serta mampu menitikberatkan pada aspek-aspek produk yang lain. Beberapa komponen yang perlu diperhatikan pada visualisasi media cetak diantaranya adalah struktur *headline*, *body copy*, slogan dan

ilustrasi, dimana komponen tersebut menjadi satu kesatuan yang bertujuan sebagai daya tarik serta proses perusasi *audience* agar mengerti akan apa yang ditawarkan produsen.

Visualisasi iklan bertujuan untuk memberikan daya tarik serta daya persuasi konsumen, semakin menarik kemasan visualisasi pada sebuah iklan akan menciptakan *awareness* untuk produk yang dipasarkan (Casson, 2004:176). Hal tersebut memberikan bukti bahwa aktivitas beriklan pada sebuah produk dan jasa sangatlah penting, dimana iklan merupakan salah satu cara efektif untuk menyebarkan pesan atau memberikan informasi suatu merek kepada konsumen. Iklan sendiri dirancang untuk mengkomunikasikan simbol-simbol melalui berbagai komponen visualnya. Komponen visual yang digunakan akan membentuk citra sebuah merek serta memberikan *benefit* untuk produk yang dipasarkan. Aspek yang terpenting dalam sebuah iklan adalah mampu menciptakan persuasi kepada konsumen, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut sekaligus sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap merek yang telah menjadi pilihannya.

Visualisasi pada penelitian ini lebih menekankan terhadap visualisasi iklan *display* media cetak. Iklan media cetak terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah iklan baris, iklan advertorial dan iklan *display*. Tiga puluh iklan tidak terduplikasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditampilkan dengan bentuk *display* diantaranya adalah *display* halaman dalam, *display banner* dan *display*

halaman depan. Iklan *display* di desain dengan ukuran yang luas, ukuran tersebut mampu menampung ilustrasi baik foto atau grafis dan yang terpenting mampu menampung naskah yang panjang (Widyatama, 2007:85). Melalui iklan *display* berbagai komponen iklan dapat ditampilkan dalam satu komposisi, sekaligus mampu menampung berbagai bentuk komunikasi verbal dan non verbal melalui pesan yang disampaikan produsen. Isi pesan yang nampak lebih dalam bentuk visual, dengan pengolahan dan penyusunan unsur-unsur iklan menjadi satu kesatuan bentuk atau yang disebut dengan *layout*. Salah satu unsur dalam *layout* yakni 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).

Berikut ini adalah hasil olahan peneliti melalui lembaran *coding sheet* untuk kategori konten 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi selama periode satu tahun dibentuk dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

Tabel 3.2
Kategori konten iklan
(n=132)

Kontent Iklan	Frekuensi (f)	Proporsi (%)
Logo	30	22,7
Headline	29	21,9
Body copy	28	21,2
Slogan	21	15,9
Ilustrasi	20	15,1
Closing iklan	4	3,0
TOTAL	$\sum f_x = 132$	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3.2 sebagian besar visualisasi iklan menampilkan logo. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk,

organisasi, maupun institusi. Logo juga sering disebut sebagai identitas perusahaan serta produk yang dipasarkan. Selain sebagai identitas perusahaan dan produk, penggunaan logo dalam visualisasi iklan bertujuan sebagai sarana komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan. Visual logo pada 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi memperoleh frekuensi 30 (22,7%). Frekuensi dan proporsi yang tinggi tersebut membuktikan bahwa penggunaan logo pada sebuah iklan sangatlah penting. Logo pada komponen visualisasi iklan sangat mendominasi diantara komponen iklan lainnya, dikarenakan dengan visualisasi logo konsumen secara langsung mengetahui produk yang sedang diiklankan. Pengalaman yang dialami oleh peneliti sebagai konsumen biasanya ketika melihat iklan di media cetak daya tarik mata cenderung terlebih dahulu tertuju kepada logo karena penempatan logo yang strategis serta bentuk logo yang mudah dibaca dan mudah kenali, dengan warna logo yang kontras. Setelah itu barulah adanya keinginan untuk mengetahui berbagai penawaran dalam bentuk pesan serta ilustrasi untuk produk yang disampaikan melalui komponen visual lainnya.

Penggunaan komponen iklan yang terpenting pada posisi kedua adalah *headline* dengan perolehan 29 frekuensi (21,9%). *Headline* pada visualisasi iklan cetak lebih sebagai judul atau kepala tulisan iklan yang merupakan bagian terpenting dalam iklan. *Headline* ditampilkan untuk menangkap perhatian utama serta mampu mengugah kesadaran konsumen, selain itu *headline* diharapkan mampu menarik perhatian pembaca sedemikian rupa agar keinginan untuk terus membaca tentang

produk atau jasa yang sedang dikomunikasikan. Pesan *headline* harus mengandung kata kerja yang mengarah pada tindakan, harus cukup memberikan informasi walaupun singkat, serta mengandung unsur psikologis agar pembaca dapat terpengaruh untuk bertindak lebih lanjut mengenai isi, pesan yang terkandung dalam iklan.

Headline pada tabel konten iklan merupakan komponen yang penting dikarenakan *headline* menggambarkan isi dari iklan itu sendiri. Beberapa klasifikasi *headline* digunakan sebagai strategi pembuatan pesan dalam beriklan, dimana pesan *headline* selain bertujuan sebagai berita atau informasi produk, *headline* ditampilkan untuk memberikan janji, manfaat, nasehat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung. Selain itu penulisan *headline* yang cenderung menggunakan variasi huruf dengan warna yang kontras mampu menambah daya tarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang sedang diiklankan.

Body copy menjadi komponen ketiga terpenting pada penggunaan visualisasi iklan. *Coding sheet* untuk 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi menjelaskan penggunaan *body copy* sebesar 28 frekuensi (21,2%). Sebagian besar materi iklan menampilkan *body copy* untuk menjelaskan produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dipasarkan. Tema sentral tersebut kemudian dijadikan landasan untuk membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasinya atau gambar yang mendukung. Pesan *body copy* yang ditampilkan pada visualisasi iklan juga terbagi menjadi beberapa klasifikasi sesuai dengan tujuan

produsen untuk produk yang diiklankan. *Body copy* menempati posisi ketiga dikarenakan *body copy* merupakan sebuah penjabaran dari pesan *headline*, *body copy* lebih menjelaskan secara detail tentang kegunaan serta keuntungan produk yang dipasarkan. Terkadang daya tarik konsumen lebih berfokus kepada *headline* karena *headline* merupakan tema sentral dengan pesan yang singkat serta penggunaan huruf yang bervariasi, berbeda dengan *body copy*, karena pesan yang ditampilkan cenderung panjang sehingga membuat konsumen enggan untuk memahami isi pesan yang terdapat pada *body copy*.

Komponen keempat yang terpenting pada visualisasi iklan dengan perolehan 21 frekuensi (15,9%) adalah penggunaan slogan. Slogan merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Biasanya kalimat atau kata-kata yang ditampilkan lebih bersifat sederhana dan mudah diingat (Kasali 1992:84). Slogan menempati posisi ketiga dalam iklan dikarenakan slogan dapat memiliki arti ambigu, karena tidak semua orang memahami arti dari slogan yang disampaikan dengan benar pada visual iklan.

Ilustrasi menempati posisi kelima pada penggunaan visualisasi iklan dengan perolehan 20 frekuensi (15,1%). Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk atau gambar visual yang bersifat estetik (indah) berfungsi untuk menjelaskan atau menerangkan isi teks iklan, umumnya pembaca lebih tertarik dengan penyampaian gambar dibandingkan hanya dengan tulisan

(Klepner, 1988: 156). Pemilihan klasifikasi ilustrasi digunakan sebagai strategi produsen untuk memberikan kesan kreatif sekaligus sebagai daya persuasi konsumen. Berbagai unsur-unsur ditampilkan untuk pelengkap pada ilustrasi, diantaranya adalah visualisasi hanya menampilkan produk serta menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol. Ilustrasi menempati urutan ke lima pada tabel distribusi frekuensi, dikarenakan ilustrasi biasanya berisikan kalimat yang panjang atau lebih dari satu kalimat, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membaca dan memahami isinya. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen enggan untuk membaca lebih dalam tentang ilustrasi iklan tersebut.

Komponen terakhir yang ditemukan pada 30 visualisasi iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi adalah *closing* iklan, dengan perolehan 4 frekuensi (3,0%). *Closing* iklan merupakan sebuah kalimat penutup pada visualisasi iklan yang mengarah kepada pesan inti, kalimat ini disampaikan untuk menekankan keunggulan produk ketika konsumen menggunakannya. *Closing* iklan menempati urutan terakhir dikarenakan sebagian besar konsumen sudah memahami tentang isi produk yang diiklankan, dan biasanya closing iklan ditempatkan pada posisi bawah dan lebih kecil dibandingkan visualisasi iklan yang lain.

Keenam komponen visualisasi iklan media cetak diatas dapat disimpulkan bahwa, salah satu komponen iklan yang dominan untuk 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi yakni penggunaan logo. Logo menjadi salah satu aspek yang terpenting

dikarenakan logo merupakan sebuah identitas tentang apa yang akan dipasarkan. *Closing* iklan menjadi komponen iklan dengan frekuensi serta proporsi terkecil dikarenakan *closing* iklan hanya merupakan sebuah pesan tambahan bertujuan untuk menekankan sebuah keunggulan produk.

Mencermati berbagai pesan *headline*, *body copy* serta komponen iklan media cetak lainnya pada 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi bahwa tidak semua iklan menggunakan komponen iklan tersebut, struktur pun dapat berubah sesuai dengan desain *layout* yang diinginkan oleh produsen. Ada iklan yang hanya menggunakan *headline*, *body copy*, logo, slogan, namun ditemukan juga beberapa iklan yang menggunakan keseluruhan komponen visualisasi iklan media cetak.

Pesan yang disampaikan dalam iklan TELKOMSEL memiliki tujuannya masing-masing diantaranya adalah iklan sebagai sarana menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Iklan bersifat informatif mengharuskan produsen untuk merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk dan jasa dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif. Sebaliknya iklan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Tujuannya sendiri adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat, dengan menggunakan pesan-pesan perbandingan (*comparative advertising*) (Sutisna, 2011:277). Produsen berusaha membandingkan kelebihan produk kelebihan

produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Tujuan iklan yang terakhir yakni mengingatkan, pada umumnya iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Sasaran atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi pemasaran untuk mencapai tingkat prestasi spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan sendiri merupakan turunan dari keputusan perusahaan tentang pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Melihat periode beroperasi TELKOMSEL sebagai jasa telekomunikasi selama 16 tahun serta berbagai pesan yang divisualisasikan pada iklan media cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja, terdapat tiga tujuan TELKOMSEL dalam beriklan. Tujuan iklan yang pertama yakni bersifat informatif, dimana selama periode tersebut ditemukan beberapa iklan yang sifatnya sebagai sarana informasi produk serta fitur baru diantaranya adalah untuk kategori produk terlihat visualisasi iklan simPATI peDe, simPATI freedom dan TELKOMSEL Flash dengan *service* serta inovasi yang berbeda. Skype Go mobile TELKOMSEL menjadi fitur baru yang bertujuan sebagai sarana informasi kepada pelanggan bahwa layanan ini dapat diakses melalui telepon seluler dengan jaringan 3G, serta *service* lain diantaranya berbagai bonus serta tarif. Layanan t-cash (TELKOMSEL cash) yang ditawarkan produsen kepada pelanggan sebagai kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi belanja.

Tujuan kedua yang diinginkan TELKOMSEL melalui aktivitas beriklannya adalah berusaha untuk membujuk konsumen, terlihat melalui berbagai penawaran dengan tarif yang murah pada visualisasi iklan serta didukung dengan penggunaan pesan yang sifatnya mengunggulkan produk yang dipasarkan. Permainan bahasa (*language play*) pada pesan tersebut diantaranya adalah pengulangan bunyi vocal yang letaknya tidak hanya diakhir baris atau kalimat seperti halnya rima.

Tujuan terakhir yang menjadi salah satu tujuan terpenting TELKOMSEL pada aktivitas beriklannya yakni mengingatkan. Tiga puluh iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi didesain untuk memberikan daya ingat kepada konsumen terhadap produk. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk yang dipasarkan. Iklan-iklan yang bersifat mengingatkan sangat penting terutama bagi produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk yang dibeli berulang-ulang namun dengan keterlibatan konsumen yang sangat rendah sangat rentan terhadap bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis (Sutisna, 2011:277). Banyak dari produk yang dulunya mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya kampanye iklan yang bertujuan untuk mengingatkan produk tersebut kepada konsumen.

Namun opini berbeda ditemukan peneliti melalui forum kompasiana.com ketika membahas tentang efektivitas serta tujuan iklan sebuah operator seluler diberbagai media promosi, baik itu media elektronik atau media cetak.

(Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa maraknya iklan operator seluler yang ditampilkan pada media promosi terkadang menyampaikan informasi yang tidak seimbang dan seringkali merugikan konsumen. Konsumen yang

keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut. Maka dari itu semua cara pendekatan diupayakan sehingga mungkin menimbulkan berbagai dampak, termasuk keadaan yang menjurus pada tindakan yang bersifat negatif bahkan tidak terpuji yang berawal dari itikad buruk. Dampak buruk yang lazim terjadi, antara lain menyangkut kualitas, atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan dan sebagainya. Banyak iklan produk operator seluler yang kini beredar di masyarakat melanggar etika bisnis melalui visualisasi konten yang disampaikan. Hal ini disebabkan iklan, yang pada hakikatnya bersifat manusiawi dan berfungsi sebagai media pemberi informasi dan representasi, dimanfaatkan secara berlebihan demi tujuan bisnis semata).

(artikel mengenai keluhan iklan operator seluler dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Terjebak Perang Iklan Seluler”)

Informasi tidak seimbang tersebut diwujudkan pada penggunaan huruf yang digunakan dalam iklan, yakni di satu sisi menonjolkan kelebihan suatu produk dengan menggunakan huruf ukuran besar dan di sisi lain berusaha seminimal mungkin, dengan menggunakan huruf ukuran sangat kecil dan bahkan cenderung kabur, dalam memberikan informasi kepada konsumen atas syarat dan ketentuan yang diberlakukan untuk produk tersebut.

Secara yuridis format informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat dikatakan telah lengkap namun secara kepatutan iklan tersebut dapat dikatakan tidak layak dan cenderung berusaha menipu serta mengelabui konsumen, melalui visualisasi iklan yang berusaha menyembunyikan syarat dan ketentuannya, dengan menuliskannya dalam huruf kecil-kecil dan cenderung memudar merupakan bentuk ketidakjujuran dan pada hakikatnya iklan tersebut telah melanggar ketentuan hukum serta merugikan konsumen.

Perang tarif yang sering juga digunakan sebagai sarana kampanye sebuah produk operator seluler melalui berbagai komponen visualisasi iklan, pada artikel media *online* INILAH.COM (Jumat, 4 April 2008) membahas tentang “Perang tarif antar operator seluler dalam iklan yang ditayangkan di media massa membingungkan publik”.

(Wakil Ketua Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel), Mas Wigrantoro Roes Setiyadi pada artikel tersebut menilai, bahwa maraknya perang iklan tarif layanan seluler sudah tidak efektif lagi dalam mendorong pertumbuhan target pelanggan. Iklan tarif murah seluler tidak memasukkan materi pendidikan bagi konsumen namun hanya mendorong publik untuk bersikap konsumtif belaka. Ini merupakan tantangan bagi penyelenggara layanan seluler untuk membuat iklan yang memiliki nilai tambah baik bagi konsumen maupun internal perusahaan).

(artikel mengenai tujuan iklan operator seluler ini dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Terjebak Perang Iklan Seluler”)

Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan *Information and Communication Technology* (ICT) Watch terhadap 4.888 responden pengakses DetikINET, sebanyak (42,37%) menilai perang iklan tarif murah operator seluler terindikasi membodohi publik. Sebanyak (38,39%) responden menganggap perang iklan tarif murah, terlalu berlebihan, dan hanya (9,26%) saja yang memandang iklan perang tarif itu bermanfaat (33,47%), atau mayoritas dari responden beranggapan bahwa iklan seluler yang ditampilkan pada media massa melalui berbagai visualisasi komponen iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih kartu seluler. Sedangkan (30,43%) responden menyebutkan bahwa iklan cukup memberikan sugesti bagi konsumen dalam memilih kartu seluler, persepsi (53,02%) responden meyakini bahwa informasi iklan seluler memiliki konten yang menjebak. Sebanyak (45,62%) atau mayoritas dari responden mengakui bahwa perang iklan tarif operator seluler berpengaruh terhadap

penurunan kualitas layanan, hanya (33,85%) responden yang menyebutkan bahwa perang iklan tarif murah itu tidak berdampak sama sekali terhadap kualitas pelayanan.

Mencermati realita yang terjadi diatas operator seluler harus memulai babak baru dengan strategi pemasaran yang memunculkan keunikan dan kekhasannya. Upaya membangun kompetensi tersebut harus memanfaatkan strategi yang berbasis keunggulan sumber daya yang dimilikinya.

c. Kategori Konteks pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi

Konteks merupakan hal teknis atau hal spesifik atau unit yang dibutuhkan oleh konsumen melalui sebuah produk yang ditawarkan. Konteks untuk 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi terbagi menjadi tiga unit, diantaranya adalah konteks dalam bentuk fitur, *service*, serta spesial tematik. Ketiga unit dari kategorisasi konteks iklan tersebut akan dibahas secara lengkap melalui tabel distribusi frekuensi dibawah ini.

1). Kategori Konteks Iklan Dalam Bentuk Fitur pada 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi.

Konteks iklan dalam bentuk fitur merupakan berbagai inovasi yang diberikan TELKOMSEL melalui produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dari tahun ke tahun teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang melalui berbagai inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Operator selulerpun juga diharapkan semakin inovatif dan kreatif untuk mengikuti perkembangan tersebut. Tabel 3.3 akan dijelaskan berbagai fitur yang ditawarkan TELKOMSEL pada periode satu tahun,

diantaranya adalah internet, telpon, SMS, BlackBerry, Nada Sambung Pribadi (NSP), skype, musik mania.

Tabel 3.3
Konteks iklan (fitur)
(n=49)

Konteks fitur	Frekuensi (<i>f</i>)	Proporsi (%)
Internet	17	34,6
Telpon	16	32,6
SMS	7	14,2
BlackBerry	3	6,1
Nada Sambung Pribadi (NSP)	3	6,1
Skype	2	4,0
Musik mania	1	2,0
TOTAL	$\sum f_x = 49$	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

Peneliti menyimpulkan bahwa selama periode tersebut fitur yang lebih diunggulkan dengan menempati posisi pertama tabel 3.3 distribusi frekuensi yakni fitur internet 17 frekuensi (34,6%). Internet mengikuti perkembangan telepon seluler pada generasi ketiga (3G) yang memungkinkan pengguna dengan jangkauan komunikasi lebih luas melalui sistem internet dan *video call* (Setiadi, 2009:7). Kelemahan dari generasi ini adalah biaya akses yang cukup mahal dikarenakan fitur dari telepon seluler mendekati fungsi Komputer/PC. Namun ketika kebutuhan akses di masyarakat meningkat, maka peran dari operator seluler sendiri adalah bagaimana memperlengkap inovasi fitur tersebut melalui strategi tarif yang terjangkau, sehingga fitur ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan kelas sosial. Strategi tersebut terlihat jelas pada visualisasi konteks iklan TELKOMSEL yang ditampilkan di Surat Kabar Harian Radar Jogja.

Kelebihan fitur internet selain memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang diinginkan, sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi jarak jauh serta dapat menikmati fasilitas lain yang disajikan oleh internet diantaranya *browsing*, *download*, *social networking* dan lain-lain. Internet menjadi posisi pertama dalam konteks fitur dikarenakan adanya berbagai kemudahan yang diberikan pada fitur tersebut.

Posisi kedua dengan perolehan 16 frekuensi (32,6%) didominasi dengan *service* fitur telepon. Telepon merupakan komunikasi dua arah yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan melalui suara yang dipancarkan melalui satelit (*Audio Communication*). Pesan suara yang disampaikan adalah sebuah bentuk percakapan. Fitur ini mengikuti perkembangan telepon seluler pada generasi kedua (2G), dimana pada generasi ini sinyal analog diganti dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital melengkapi telepon gengam (telepon seluler) dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS (Setiadi, 2009:7). Generasi 2G ini memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan dikarenakan penggunaan teknologi chip digital, dimana provider atau operator selulerpun sebagai penunjang komunikasi dipersiapkan untuk perkembangan fase ini. Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan fitur telepon menuntut produsen operator seluler semakin kreatif dan inovatif dalam memberikan bentuk penawaran tarif. Terlihat sekarang ini produsen operator seluler berlomba-lomba melakukan perang tarif telepon semurah murahnya ataupun melalui bonus lain pada aktivitas beriklannya di media promosi. Fitur telpon menempati

posisi kedua pada tabel diatas dikarenakan adanya faktor biaya banyak (tarif yang mahal) untuk mengakses layanan ini, selain itu konsumen hanya memperoleh fasilitas komunikasi secara tidak langsung dengan lawan komunikasinya.

Selama periode tersebut fitur SMS hanya ditemukan 7 frekuensi (14,2%) dengan menempati posisi ketiga. SMS merupakan bentuk pelayanan pengguna *handphone* GSM/CDMA untuk mengantar dan menerima berita atau pesan pendek (160 karakter). Fitur ini mengikuti perkembangan telepon seluler pada generasi ke 2 (2G), pada generasi ini penggunaan sinyal digital melengkapi telepon gengam dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS (Setiadi, 2009:7).

Fitur SMS menempati posisi ketiga dikarenakan adanya beberapa proses komunikasi yang terjadi, diantaranya pengiriman pesan, mananti jawaban pesan yang terkadang dengan waktu lama, serta waktu mengetik sebuah pesan, faktor tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal tersebutlah yang membuat konsumen cenderung beralih menggunakan fitur dengan akses cepat agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Selain faktor diatas hal lain yang berpengaruh kurangnya kampanye iklan untuk fitur SMS pada sebuah perusahaan operator seluler karena adanya fenomena internet sebagai teknologi informasi sekaligus sarana komunikasi, serta perkembangan telepon seluler yang sebagian besar sudah dirancang menggunakan akses internet membuat kurangnya keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas SMS.

Fitur BlackBerry memperoleh 3 frekuensi (6,1%) dengan menempati posisi keempat pada kategori konteks fitur. BlackBerry merupakan perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telpon, sms, menjelajah internet, layanan BlackBerry massanger dan berbagai kemampuan layanan nirkabel lainnya. Kelengkapan yang ditawarkan *gadget* ini mengikuti perkembangan telepon seluler generasi ke 4 (4G). Generasi ini merupakan ponsel yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk *wireless broadband* (WiBro), CDMA, *wireless LAN*, *Bluetooth* dan fitur lainnya (Setiadi, 2009:7). Adanya perkembangan tersebut menuntut perusahaan untuk memberikan layanan pendukung terhadap perkembangan fitur tersebut.

Penggunaan *gadget* canggih tersebut belakangan ini begitu fenomenal, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Fitur BlackBerry yang ditawarkan TELKOMSEL merupakan layanan internet *mobile*, dimana TELKOMSEL dengan *gadget* ini melakukan kerjasama dalam bentuk layanan paket TELKOMSEL. Melalui layanan paket dari TELKOMSEL pelanggan dapat mengakses internet *mobile* sesuai dengan pilihan paket serta kebutuhannya masing-masing.

Nada Sambung Pribadi (NSP) memperoleh hasil 3 frekuensi (6,1%) serta menempatkan fitur tersebut pada posisi kelima. Layanan ini mengikuti perkembangan fase telepon seluler generasi ke 2 (2G), dimana pada generasi ini munculnya fitur telepon dengan menggunakan chip digital. Nada sambung pribadi merupakan layanan inovasi baru dari TELKOMSEL yang memungkinkan pengguna kartuHALO,

simPATI dan kartu AS mengganti suara “tuuutt..tuuutt” dari nada sambung yang dapat didengar dengan berbagai jenis musik sesuai dengan seleranya, sehingga siapapun yang menelepon dapat mendengar lagu-lagu asik saat menunggu panggilannya diangkat. NSP menempati posisi keempat dikarenakan adanya faktor biaya untuk mengakses layanan tersebut, sebagian dari konsumen cenderung menghabiskan pulsa mereka untuk aktivitas komunikasi dari pada hanya untuk mengaktifkan NSP (Nada Sambung Pribadi).

Frekuensi terkecil dan menempati posisi terakhir ditempati oleh fitur skype dengan 2 frekuensi (4,0%) dan musik mania 1 frekuensi (2,0%). Musik mania mengikuti perkembangan fase telepon seluler generasi ke 3 (3G) dengan ditemukannya sistem jaringan internet. Melalui jaringan ini pelanggan TELKOMSEL yang gemar *download* musik akan dimudahkan mengakses fitur tersebut melalui telepon selulernya sesuai dengan kebutuhan dan tarif yang diberikan produsen.

Skype adalah sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (*peer to peer*). Program ini merupakan program bebas (dapat diunduh dengan gratis) dan dibuat dengan tujuan penyediaan sarana komunikasi suara (*voice*) berkualitas tinggi yang murah berbasis internet untuk semua orang di belahan dunia. Fitur ini mengikuti perkembangan fase telepon seluler generasi ke 3 (3G), dimana penunjang skype adalah jaringan internet, pada fase ini jaringan tersebut sudah di desain dengan ditemukan layanan lain yakni *video call*. Dahulunya skype ini hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer atau laptop dengan layanan *web camera*, namun

seiring berkembangnya teknologi telepon seluler, layanan ini sekarang dapat diakses dengan mudah melalui jaringan telekomunikasi seluler atau telepon seluler.

TELKOMSEL melalui inovasi barunya saat ini mengandeng skype penyedia layanan perangkat internet terkemuka di dunia untuk mengkreasikan sebuah pengalaman berkomunikasi baru yang menawarkan langkah inovatif untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga dimanapun dan kapanpun. Artikel yang ditemukan peneliti pada “kompas.com” menjelaskan beberapa alasan TELKOMSEL bekerjasama dengan skype yakni:

(Fitur ini dikembangkan karena melihat aktivitas masyarakat Indonesia 45% mengakses internet melakukan aktivitasnya lewat perangkat *mobile*. Melihat fenomena tersebut TELKOMSEL ingin memudahkan pengguna Skype yang biasa memanfaatkan layanan itu via komputer, untuk dapat melakukannya lewat ponsel. Selain itu dilihat dari sisi infrastruktur TELKOMSEL sudah bekerjasama dengan Skype agar komunikasi menggunakan Skype dapat berjalan optimal melalui jaringan spesifik dari TELKOMSEL).

(artikel mengenai fitur skype TELKOMSEL dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik “Artikel Jejaring Social Skype”)

Dari sisi Skype, perusahaan itu menilai pesatnya pertumbuhan pengguna Internet khususnya pengguna *mobile* Internet membuat Indonesia menjadi potensi sangat menarik.

(Saat ini ada sekitar 170 juta pengguna Skype per bulan, dan kami melihat Indonesia sebagai peluang sangat besar,” kata Dan Neary, Vice President dan General Manager International Skype pada Kompas.com).

Kerjasama antara kedua perusahaan memungkinkan perangkat lunak Skype dipergunakan pada berbagai *smartphone multiplatform*, seperti Symbian, Android dan Blackberry, sehingga pelanggan di Indonesia dapat melakukan percakapan melalui Skype di mana saja (*mobile*).

Fitur skype menempati posisi terbawah dikarenakan layanan ini menggunakan perangkat pendukung teknologi yang lebih canggih yakni jaringan 3G, konsumen diharapkan memiliki telepon seluler dengan teknologi dan layanan jaringan tersebut apabila ingin mengakses fitur ini. Melalui jaringan 3G pelanggan akan mendapatkan kualitas akses skype yang bagus, namun jika jaringan yang dihasilkan hanya berupa EDGE hasil yang diperoleh akan berkurang terlebih pada proses suara yang kurang jelas.

Selain faktor yang disampaikan diatas faktor lainnya yang mempengaruhi yakni faktor tarif, teknologi canggih ini juga memerlukan biaya akses yang cukup mahal. Biasanya konsumen cenderung lebih nyaman menggunakan fitur ini melalui internet modem dengan menggunakan PC atau laptop, karena akan memperoleh keuntungan lain. Melalui internet modem pelanggan mendapatkan fungsi ganda yakni internet untuk *browsing* serta layanan skype dengan ruang gerak yang cukup luas dibandingkan menggunakan *mobile* dengan layar telepon seluler yang terbatas.

Opini berbeda ketika membicarakan fitur ini kepada pelanggan yang memiliki karakter *mobile*, dimana dengan tarif yang terjangkau 25rbu perbulan komunitas tersebut cenderung berfikir bahwa fitur ini efektif untuk diakses menggunakan telepon seluler dengan layanan TELKOMSEL. Seperti contoh saat ingin mengaksesnya secara cepat pelanggan tidak perlu membuka laptop atau PC, namun hanya menggunakan aplikasi yang sudah disediakan oleh fitur ini pelanggan akan secara langsung dapat menggunakannya.

Dari Tabel frekuensi diatas peneliti mencoba untuk menyimpulkan keseluruhan hasil untuk konteks fitur bahwa fitur yang lebih dominan dalam aktivitas beriklan selama periode satu tahun yakni fitur internet. Gaya hidup, tren, serta kebutuhan pribadi mendorong masyarakat untuk selalu mengakses internet sebagai sarana komunikasi dan informasi, oleh karena itu seiring perkembangan jaman, sebagaian besar telepon seluler / *handphone* sudah didesain dengan layanan fitur internet. Fenomena ini menuntut produsen operator seluler untuk semakin kompetitif dalam mengembangkan jaringan internet serta berbagai inovasi *service* maupun tarif, dengan alasan bahwa dunia internet dari tahun ke tahun akan menjadi salah satu sarana komunikasi dan informasi bagi masyarakat.

2). Kategori Konteks dalam bentuk *service* 30 Iklan TELKOMSEL Tidak Terduplikasi

Service yang diberikan TELKOMSEL melalui bentuk-bentuk paket, diantaranya paket TELKOMSEL Flash, Flash *Midnight Sale*, Paket BlackBerry, TELKOMSEL Poin, Paket *Talk* Mania, Paket Musik Mania, Paket TELKOMSEL cash (t-cash). Tabel 3.4 hasil *coding sheet* yang diolah peneliti akan menjelaskan konteks iklan beserta frekuensi serta proposi selama periode satu tahun.

Tabel 3.4
Konteks iklan (*Service* paket)
(n= 9)

Konteks paket	Frekuensi (<i>f</i>)	Proporsi (%)
BlackBerry (BB)	3	33, 3
TELKOMSEL Flash	2	22, 2
Flash Night sale	1	11, 1
TELKOMSEL poin	1	11, 1
Musik mania	1	11, 1
TELKOMSEL cash (t-cash)	1	11, 1
TOTAL	$\sum f_x = 9$	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

Pada tabel 3.4 periode satu tahun (Oktober 2010-September 2011) untuk kategori konteks iklan, *service* dalam bentuk paket yang diunggulkan TELKOMSEL melalui aktivitas beriklannya tertinggi yakni paket BlackBerry dengan perolehan 3 frekuensi (33,3%). Paket BlackBerry yang ditawarkan melalui iklan pada Surat Kabar Harian Radar Jogja berupa paket harian, paket mingguan dan paket bulanan dengan tarif yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan *browsing* internet BlackBerry. Paket tersebut menjadi posisi yang tertinggi pada distribusi frekuensi tersebut dikarenakan peneliti melihat fenomena yang sedang terjadi pada masyarakat Indonesia, diantaranya adanya tren *fashion* kalangan anak muda yang banyak menggunakan *gadget* BlackBerry, dan sebagian besar dari mereka menggunakan TELKOMSEL dengan jaringan yang luas sebagai layanan komunikasi, maka dari itu pilihan paket BlackBerry dari TELKOMSEL menjadi urutan yang pertama. Dilihat dari sisi ekonomisnya paket *gadget* ini lebih memberikan daya tarik dikarenakan menawarkan fitur dengan fungsi ganda. Melalui paket BlackBerry pelanggan secara cepat dapat mengakses internet untuk segala informasi yang dibutuhkan, serta

berkomunikasi dengan rekan kerja, teman, sahabat, keluarga dengan menggunakan layanan BlackBerry massanger (BBM).

Opini mengenai keluhan untuk layanan paket BlackBerry TELKOMSEL ditemukan penulis dalam *account* twitter TELKOMSEL dengan id @Telkomsel salah satunya mengenai keluhan peyedotan pulsa.

“Pesan twitter yang ditujukan konsumen kepada pihak TELKOMSEL Kamis 6 Juni 2012 diantaranya adalah:

@eginegina Dear @Telkomsel kenapa ya pulsa saya bisa tersedot tiba2 padahal saya tidak melakukan pemakaian dlm bentuk sms atau telp?

@eginegina @Telkomsel perlu diketahui bahwa saya sudah berlangganan paket BlackBerry Full service, saya juga tidak streaming, kenapa pulsa saya bisa hilang?

Keluhan yang disampaikan konsumen tentang layanan paket TELKOMSEL BlackBerry sampai keesok harinya belum ditanggapi oleh admin TELKOMSEL pada *account* twitter @Telkomsel, selanjutnya hari Jum’at 7 Juni 2012 disampaikan pesan bentuk kekecewaan besar sebagai berikut:

@eginegina @Telkomsel ada apa ini? Keluhan saya tidak ditanggapi, dan pulsa saya sama sekali tidak saya gunakan untuk sms atau telp, tinggal 50 perak

@eginegina @Telkomsel jika memang peduli konsumen, tolong klarifikasi mengapa hal ini bisa terjadi? Terutama kembalikan pulsa saya!

(sumber: twitter regina AT @eginegina diakses peneliti 8 Juni 2012, pukul 18.19)

Paket TELKOMSEL Flash selama periode tersebut mampu memperoleh posisi kedua dengan 2 frekuensi (22,2%). TELKOMSEL Flash merupakan layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI, dan kartu AS). *Service* dalam bentuk paket yang ditawarkan oleh produk ini berupa tarif serta ketentuan penggunaan. TELKOMSEL Flash menempati posisi kedua pada tabel diatas dikarenakan layanan

ini merupakan layanan dengan menggunakan sistem modem, dimana konsumen diharapkan menggunakan komputer atau laptop jika ingin mengakses internet *networking*. Namun, melihat perkembangan internet sekarang ini, banyak berbagai wilayah dengan fasilitas hotspot area. Hal tersebut membuat konsumen cenderung beralih pada situasi tersebut sekedar hanya untuk mencari kemudahan akses serta tarif yang terjangkau.

Posisi ketiga dengan perolehan 1 frekuensi (11,1%) yakni *service* untuk TELKOMSEL Flash yaitu Flash *midnight sale*. Paket FUN Night atau Midnight Flash Unlimited adalah paket Internet Unlimited dengan bonus kuota (*fair use*) yang hanya dapat digunakan pada tengah malam (00:01 – 05:59) dengan masa aktif paket 30 hari. Paket ini sangat cocok untuk mereka yang gemar *download*, *streaming* atau mereka yang suka aktivitas Internet di malam hari, dan hanya berlaku untuk pelanggan simPATI, Kartu As dan Perdana Flash. Iklan *midnight sale* selama periode tersebut hanya ditemukan sekali dalam iklannya yakni fokus pada bulan Mei. *Midnight sale* menempati posisi ketiga pada tabel diatas dikarenakan, *midnight sale* merupakan layanan dari TELKOMSEL Flash dimana layanan ini hanya dapat digunakan pada malam hari. Jangka waktu yang diberikan TELKOMSEL pada layanan *midnight sale* membuat konsumen cenderung enggan menggunakan layanan tersebut, dikarenakan pada waktu malam hari sebagian besar dari mereka menghabiskan waktunya hanya untuk beristirahat bukan untuk mengakses internet.

Posisi keempat ditempati oleh TELKOMSEL poin. TELKOMSEL poin merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk semua pelanggan TELKOMSEL. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan TELKOMSEL akan kesetiaannya menggunakan produk dan layanan dari TELKOMSEL. Selama periode satu tahun hanya ditemukan satu iklan untuk kampanye program ini, dengan (11,1%). TELKOMSEL poin menempati posisi keempat pada tabel diatas dikarenakan layanan ini membutuhkan waktu yang sangat panjang, hanya untuk sekedar mengumpulkan poin setiap pembelian pulsa serta proses pengundian hadiah. Selain itu adanya faktor pengguna layanan tersebut, dimana semakin banyaknya pelanggan TELKOMSEL membuat konsumen cenderung bersikap pesimis untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

Konteks iklan dalam bentuk *service* terbawah lainnya yakni musik mania 1 frekuensi (11,1%) dan t-cash dengan perolehan yang sama. Transaksi mudah dalam genggaman (t-cash) merupakan layanan TELKOMSEL cash untuk sistem bayar-bayar, belanja atau kirim uang secara cepat melalui layanan *electronic-wallet*. Inovasi *service* baru ini diberikan kepada semua pelanggan TELKOMSEL diantaranya adalah simPATI, kartu AS, kartuHALO Inovasi baru tersebut menempati posisi terbawah pada tabel diatas dikarenakan layanan ini menggunakan kartu kredit, dimana dengan layanan ini konsumen dimudahkan untuk berbagai transaksi. Namun mencermati layanan t-cash ini konsumen cenderung diarahkan pada gaya hidup konsumtif dan sikap pemborosan karena semua layanan dimudahkan, tanpa adanya kontrol diri.

Selain beberapa kelemahan diatas pada “kompasiana.com” peneliti menemukan berbagai opini pelanggan pada saat menggunakan layanan ini.

(Mengeluhkan bahwa layanan t-cash belum sepenuhnya dapat digunakan pada semua tempat pembelanjaan seperti contoh indomart yang menggunakan layanan akses t-cash dari TELKOMSEL serta seringnya terjadi gangguan sehingga merepotkan serta mempersulit pelanggan dengan membayar menggunakan uang cash. Gangguan-gangguan tersebut membuat pelanggan untuk selalu menyediakan uang lebih apabila layanan tersebut tidak dapat digunakan. Hal tersebutlah yang cenderung membuat pelanggan tidak percaya diri ketika menggunakan)
(artikel mengenai keluhan layanan t-cash ini dapat dibaca lebih jelas pada lampiran artikel media *online* dengan topik T-Cash, e-wallet yang bikin nggak PD)

Melalui artikel yang sama pelanggan juga berpesan kepada pihak TELKOMSEL untuk layanan ini bahwa:

(Pada dasarnya layanan ini sudah bagus secara ide karena dapat mempermudah dan membantu pelanggan untuk menyatukan akun pembayaran / pembelian dalam satu nomor telepon selular, hanya saja yang disayangkan adalah dalam pelaksanaannya yang belum maksimal.” Selain itu sebagai operator terbesar dengan jaringan terluas tak sepantasnya dari toko penyelenggara terucap bahwa terjadi gangguan pada jaringan, yang pasti jika layanan telepon GSM tersebut masih dapat digunakan, salah satu kemungkinan yang terjadi adalah gangguan di sisi server layanan t-Cash tersebut. Hanya jika memang *server* tersebut menyimpan uang pelanggan, tak juga pantas jika sering mengalami gangguan).

Dari tabel distribusi frekuensi diatas dapat disimpulkan konteks dalam bentuk *service* yang dominan selama periode tersebut adalah paket BlackBerry. Fenomena *gadget* canggih sangat gencar pada periode ini. Konsumen dimanjakan dengan layanan internet *mobile* melalui paket-paket yang ditawarkan oleh operator seluler. Paket yang ditawarkan khusus untuk pengguna TELKOMSEL terbagi menjadi tiga jenis yakni paket bulanan, mingguan dan harian sesuai dengan kebutuhan akses. Pengguna *gadget* ini dari tahun ketahun mengalami peningkatan, konsumen cenderung mencari paket dengan tarif yang terjangkau untuk mengakses layanan ini.

Perang tarifpun terjadi diantara operator seluler satu dengan yang lainnya melalui aktivitas beriklan untuk membidik komunitas tersebut. Produsen diharapkan mampu memberikan tarif terjangkau kepada konsumen tanpa mengurangi kualitas produk untuk layanan tersebut.

3). Kategori Konteks Iklan spesial Tematik pada 30 iklan TELKOMSEL tidak Terduplikasi

Konteks ketiga dalam bentuk spesial tematik menjadi kategori terakhir visualisasi iklan TELKOMSEL. Spesial tematik merupakan sebuah iklan yang di desain untuk menampilkan partisipasi sebuah perusahaan atau produk terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Iklan spesial tematik yang muncul selama periode tersebut diantaranya adalah spesial tematik untuk iklan Ramadhan, Idul Fitri, Ibadah Umroh dan dunia bola. Beberapa iklan yang bersifat tematik tersebut memiliki tujuan ganda yakni sebagai sarana informasi untuk fitur yang akan dipasarkan juga sekaligus meningkatkan citra perusahaan itu sendiri dimata konsumen. Lembaran *coding sheet* untuk konteks iklan dalam bentuk spesial tematik akan diolah dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi yang bertujuan untuk mengetahui proporsi pada setiap unit kategori.

Tabel 3.5
Konteks (spesial tematik)
(n=5)

Konteks spesial tematik	Frekuensi (<i>f</i>)	Proporsi (%)
Ramadhan	2	40
Idul Fitri	1	20
Ibadah Umroh	1	20
Dunia Bola	1	20
TOTAL	$\sum f_x = 5$	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3.5 distribusi frekuensi untuk konteks iklan spesial tematik, diketahui bahwa iklan yang mendominasi yakni iklan tematik Ramadhan dengan 2 frekuensi (40%). Ramadhan merupakan moment sebelum Hari Raya Idul Fitri yang diperingati oleh umat beragama Islam. Periode satu bulan ini menjadi tema khusus iklan TELKOMSEL pada bulan Agustus. Berbagai fitur serta *service* ditawarkan untuk konsumen, diantaranya adalah fitur telpon (*talk mania*) dan fitur internet. Kedua fitur tersebut memberikan banyak manfaat sebagai sarana komunikasi dan informasi, dimana dengan fitur telepon melalui tarif yang terjangkau, konsumen dimudahkan untuk berkomunikasi kepada sanak saudara ataupun teman hanya sekedar untuk silaturahmi atau mengingatkan dan mengucapkan saat sahur dan berbuka puasa. Begitu pula dengan fitur internet, fitur ini memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses siraman rohani atau segala informasi tentang keagamaan, dengan internet konsumen juga dapat mengakses jadwal ibadah puasa, jadwal sholat dan aktivitas lain yang berhubungan dengan moment Ramadhan.

Setelah berakhirnya bulan Ramadhan, TELKOMSEL juga ikut berperan aktif melalui iklan *greeting* Idul Fitri. Iklan *greeting* yang ditayangkan 2x pada Surat Kabar Harian Radar Jogja memperoleh 1 frekuensi (20%), dimana hanya ditemukan satu materi iklan baru untuk iklan ini. Iklan yang ditampilkan hanya periode tertentu memiliki waktu penayangan yang terbatas, dikarenakan iklan ini hanya bersifat partisipasi tujuannya untuk mempererat silaturahmi antara produsen dengan pelanggannya.

Iklan spesial tematik lainnya yang ditemukan selama periode tersebut adalah iklan Ibadah Umroh dengan 1 frekuensi (20%), dan iklan spesial tematik dunia bola dengan perolehan yang sama. Iklan Ibadah Umroh memperoleh frekuensi terkecil dikarenakan aktivitas ini hanya dilakukan pada periode tertentu, dengan konsumen kelas sosial menengah keatas. Sebaliknya juga untuk iklan dunia bola, iklan ini hanya ditawarkan pada periode tertentu dengan konsumen yang memiliki kegemaran akses tentang bola.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis hasil penelitian mengenai kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL pada media cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja periode Oktober 2010-September 2011, peneliti mendapatkan dua kesimpulan, pertama akan membahas kecenderungan kategori visualisasi yang sering muncul dan yang kedua adalah kecenderungan yang terlihat dari kategori produk, konten dan konteks iklan.

Selama periode tersebut kecenderungan pesan *headline* yang sering muncul adalah pesan yang bersifat *information of news headline* dimana pesan hanya berisi tentang berita dan informasi produk. Penggunaan warna yang mendominasi pada tipografi *font headline* yakni warna merah, hitam, dan putih karena warna-warna primer dapat dengan mudah dijangkau oleh penglihatan. *Body copy* yang merupakan penjelasan dari *headline* yang paling banyak ditampilkan klasifikasi *body copy narrative* yang bertujuan memberikan padangan serta gambaran tentang sesuatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu.

Headline, body copy akan lebih indah (estetik) ketika menggunakan komponen ilustrasi, selama periode tersebut klasifikasi ilustrasi yang selalu ditampilkan oleh TELKOMSEL yakni *illustration of the product in setting*, ilustrasi yang menampilkan produk dengan panduan unsur-unsur pendukung lainnya, dengan tujuan agar kualitas atau ciri-ciri spesifik produk tersebut semakin menonjol.

Kesimpulan kedua akan membahas tentang hasil dari analisis data distribusi frekuensi kategori produk, konten dan konteks iklan. Kecenderungan produk yang selalu diiklankan TELKOMSEL dengan frekuensi terbesar yakni 8 frekuensi (26,7%) adalah produk *simPATI*. *simPATI* menjadi fokus utama dalam aktivitas beriklan dikarenakan produk ini merupakan produk pertama dari TELKOMSEL dengan daya jual yang tinggi, sehingga banyak konsumen berminat untuk menggunakan operator seluler ini terbukti dengan memperoleh TBI (*Top Brand Index*) versi majalah Marketing Februari 2012.

Suatu produk menjadi sukses dipasaran ketika produk tersebut ditampilkan melalui visualisasi iklan yang menarik dan inovatif. Maka dari itu, untuk memberikan daya tarik awal kepada konsumen TELKOMSEL selalu menampilkan logo pada visualisasi iklannya. Komponen logo pada kategori konten iklan memperoleh frekuensi terbesar dengan 30 frekuensi (22,7%). Logo menjadi kecenderungan utama dalam penggunaan komponen visualisasi iklan dikarenakan adanya fungsi ganda yakni sebagai identitas sebuah perusahaan dan produk serta bertujuan sebagai sarana komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan untuk produk yang dipasarkan.

Visualisasi pada sebuah iklan media cetak tidak terlepas dengan konteks iklan, dimana konteks merupakan hal teknis dan spesifik yang dijual TELKOMSEL melalui aktivitas promosinya. Konteks iklan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bentuk yakni konteks *service*, fitur dan spesial tematik. Konteks dalam bentuk *service* merupakan paket yang ditawarkan untuk fitur-fitur TELKOMSEL. Melalui fitur

internet *mobile* pada layanan *gedget* BlackBerry, paket ini menjadi aspek terpenting pada tema iklan selama periode satu tahun dengan perolehan 3 frekuensi (33,3%). Meningkatnya pengguna layanan BlackBerry di masyarakat berdampak kepada tingkat penggunaan fitur internet sebagai sarana komunikasi dan informasi. Fenomena ini yang mendorong TELKOMSEL pada periode tersebut untuk gencar menawarkan fitur internet sebagai fokus utama pada konteks fitur dengan perolehan frekuensi terbesar 17 frekuensi (34,6%). Selain kedua konteks iklan tersebut, TELKOMSEL juga berperan aktif pada iklan tematik kegiatan atau *event* tertentu di Indonesia. Salah satu *event* yang memiliki frekuensi tinggi yakni iklan spesial Ramadhan 2 frekuensi (40%), dengan periode yang cukup lama yakni satu bulan TELKOMSEL menjadikan fokus spesial tema ini didalam aktivitas beriklannya melalui konteks yang ditawarkan dalam bentuk *service* maupun fitur serta penggunaan komponen visualisasi iklan (*headline*, *body copy*, warna, ilustrasi, dan komponen lainnya) mengikuti *event* tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan maka penulis merangkumkan saran untuk kecenderungan visualisasi iklan TELKOMSEL pada Surat Kabar Harian Radar Jogja. Saran yang diperoleh peneliti terbagi menjadi dua yakni saran praktis dan akademis.

1. Saran Praktis

a. Bagi perusahaan

Berbagai fasilitas diberikan TELKOMSEL melalui tampilan visualisasi iklan di Surat Kabar Harian Radar Jogja, namun terkadang informasi yang disampaikan belum sepenuhnya jelas sehingga mengelabui konsumen. Seperti contoh pada 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi ditemukan syarat dan ketentuan berlaku pada paket yang ditawarkan melalui penggunaan *font* kecil cenderung memudar, hal tersebut yang dapat merugikan masyarakat sebagai bentuk ketidakjujuran yang dilakukan oleh produsen. Maka dari itu untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti menyarankan bahwa perlu adanya pertimbangan dalam pengemasan iklan di media cetak tidak hanya dari segi penggunaan visualisasi iklan, tetapi harus memperlihatkan sisi informatif, dimana tujuan iklan sendiri adalah menginformasikan produk serta *service* yang dipasarkan. Selain itu juga adanya pertimbangan pemilihan *font* yang ditampilkan harus sesuai dengan *target audience* dan *space* media yang digunakan, pemilihan *font* yang salah secara langsung juga akan memberikan informasi yang salah kepada konsumen.

Mengenai klaim TELKOMSEL tentang pencapaian 100 juta pelanggan yang ditampilkan pada visualisasi iklan cetak, pencapaian yang sempurna namun menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat terutama sangat gencar di media sosial. Mengatasi masalah tersebut seharusnya pihak TELKOMSEL mampu menyajikan data-data tentang pelanggannya serta data lainnya sebagai data

pendukung untuk membuktikan tentang pencapaian tersebut, tidak hanya sebuah kalimat klaim menyatakan “yang paling Indonesia” namun terlihat di luar sana banyak sekali keluhan dari pelanggan tentang produk dan layanan yang dipasarkan.

Hal yang terakhir mengenai konteks fitur serta produk baru yang dipasarkan TELKOMSEL kepada konsumen. Mencermati berbagai bentuk keluhan konsumen yang ditemukan peneliti pada media *online* tentang ketidaknyamanan produk tersebut, peneliti menyarankan bahwa perlunya mengkaji ulang serta kesiapan dari segala aspek untuk pembuatan inovasi fitur baru yang ditawarkan agar konsumen dengan mudah menikmati layanan tersebut. Mengingat fitur yang ditawarkan yakni t-cash dan produk internet modem (TELKOMSEL Flash) dengan keluhan layanan dan jaringan terbatas mengikuti konsumen yang semakin banyak menggunakan produk TELKOMSEL Flash.

b. Bagi konsumen

Melihat realitas kelemahan produsen diatas konsumen harus lebih “jeli” dalam memperhatikan iklan operator seluler di media promosi khususnya media cetak. Konsumen diharapkan tidak hanya tertarik dengan penawaran dengan penggunaan kata “GRATIS” namun harus lebih mencermati identitas produk yang sedang dipasarkan. Jika memang belum mengerti secara jelas tentang apa yang disampaikan dalam visualisasi iklan adanya kesadaran konsumen untuk bertanya kepada pihak produsen melalui gerai operator seluler terdekat sehingga berbagai informasi dapat digali sebelum menggunakan layanan atau produk tersebut.

b. Saran akademis

Penelitian ini hanya meneliti kecenderungan visualisasi iklan *display* TELKOMSEL pada media cetak Surat Kabar Harian Radar Jogja dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian ini, peneliti hanya memaparkan data primer yang diperoleh yakni 30 iklan TELKOMSEL tidak terduplikasi dengan berbagai teori serta analisis data yang digunakan. Walaupun sudah menggunakan analisis tabel distribusi frekuensi yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan visualisasi, namun hasil yang diperoleh untuk analisis data kurang objektif. Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan metode yang lain seperti contoh analisis isi iklan. Sehingga hasil yang di dapat pada analisis data bersifat *reliable* (objektif dan dipercaya) karena menggunakan metode kuantitatif, serta melibatkan *pengcoder* pada proses pengkodean yang bertujuan untuk melakukan analisis dan pengukuran peran objek. Selain itu juga sebagai tambahan data peneliti dapat menggunakan sistem *survey* untuk mengukur kualitas konten dan konteks iklan yang ditampilkan pada media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Setiadi Arif Julianto, Kuswono Nanang, Siswanto, Saruri. 2009. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Kementerian Negara Riset dan Teknologi.
- Belch, George and Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. United States: McGraw-Hill/Irwin.
- Bungin, burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Press.
- Casson, HN. 2004. *Tehnik Menyusun Iklan*. Jakarta: Magic Center.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Griffiths, Andrew. 2012. *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini*. Jakarta : Tangga Pustaka.
- Hadiwasito, Sutejo. 1996. *Dasar-Dasar Penerapan Iklan Media Cetak* , Pendidikan Creative dan Account PPPI Jawa Tengah Semarang 3-4 Mei.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen periklanan : *Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Edisi kedua). Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: Jaya Cemerlang.

- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing costumer based brand equity* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Klepner, Otto. 1950. *Advertising Procedure*. New York: Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi dan Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Roos, Robert. 1963. *Illustration to Day*, Panslyvania, USA International Texbook Company.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian SPSS 13*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, A. 1975. *Pembangunan Masyarakat Desa*, Alumni Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

Sumber Media Online:

detiknet.com. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/02/11005119/Inilah-Pembelanja.Iklan.Terbesar.2010/>. Selasa 25 Oktober 2011, 10:00:43

tempointeraktif. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/02/11005119/Inilah-Pembelanja-Iklan-Terbesar-2010/>. Selasa 25 Oktober, 10:00:43

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/04/29/jaringan-telkomsel-terganggu-suami-istri-cekcok/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43.

kompasiana. <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2011/05/19/inspirasi-telkomsel-versi-bj-habibie/gadget/2012/04/29/jaringan-telkomsel-terganggu-suami-istri-cekcok/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43.

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/01/17/t-cash-e-wallet-yang-bikin-nggak-pd/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43.

kompasiana. <http://sosbud.kompasiana.com/2011/05/16/marketleader-terbaik/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43.

indonesiainancetoday. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/6826/Akuisisi-Pelanggan-Baru-Telkomsel-Keluarkan-Biaya-Rp-126-Miliar>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

ANTARA News. <http://makassar.antaranews.com/berita/28202/kepercayaan-masyarakat-turun-terhadap-telkomsel>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/12/16/apakah-ini-modus-baru-pencurian-pulsa/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/10/15/kinerja-modem-telkomsel-flash-sangat-mengecewakan/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2010/11/28/konten-gratis-menjilat-pulsa/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/05/15/100juta-pelanggan-100juta-keluhan-kritik-seorang-pelanggan-simpat/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2011/12/20/pencurian-pulsa-dengan-cara-halus/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

the-marketeers. <http://the-marketeers.com/archives/telkomsel-melayani-100-juta-pelanggan-indonesia-dengan-segala-karakternya.html>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

kompasiana. <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/01/06/direpotkan-oleh-telkomsel-flash-unlimited-ipad/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

inilah.com. http://www.inilah.com/read/detail/21356/terjebak_perang-iklan-seluler.
Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

wordpress.com. <http://mahadarmaworld.wordpress.com/2011/01/18/perlindungan-konsumen-telko-customer-service-atau-lips-service/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43
kompasiana. <http://umum.kompasiana.com/2009/06/12/perang-tarif-di-ponsel-kita/>.
Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

gunadarma.ac.id. <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2012/01/artikel-jejaring-social-skype-2/>. Jum'at 25 May 2012, 5:16:43

Sumber sosial media diakses peneliti 8 Juni 2012, pukul 18.19

twitter TELKOMSEL (@Telkomsel)

twitter pelanggan TELKOMSEL **regina AT** (@eginegina)



LAMPIRAN

Coding sheet

Visualisasi iklan TELKOMSEL 30 materi iklan tidak terduplikasi

No iklan :

Tema iklan :

Beri tanda √ pada kotak yg tersedia jika dalam satu iklan terdapat kategori visualisasi dibawah ini

Produk yg diiklankan:

simPATI

☐

“Ketiganya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO)

☐

Kartu AS

☐

simPATI peDe

☐

TELKOMSEL Flash

☐

simPATI freedom

☐

TELKOMSEL

☐

“Ketiganya” (TELKOMSEL Flash, simPATI, kartu AS)

☐

“Keduanya” (simPATI, kartu AS)

☐

“Keempatnya” (simPATI, kartu AS, kartuHALO, TELKOMSEL Flash)

☐

kartuHALO

☐

Konten Iklan

Logo : ☐

Headline : ☐

Bodycopy : ☐

Ilustrasi : ☐

Slogan : ☐

Closing Iklan : ☐

Konteks Iklan

Fitur

Telpon

SMS

Internet

Music Mania

Skype Go Mobile

BlackBerry

Nada Sambung Pribadi

Service

☐ Paket TELKOMSEL Flash

☐ Paket MidNight Sale

☐ Paket BlackBerry

☐ TELKOMSEL Poin

☐ Paket Music Mania

☐ Paket Talk Mania

☐ Paket TELKOMSEL Cash

Tematik

☐ Idul Fitri

☐ DuniaBola

☐ Ramadhan

☐ Ibadah Umroh

Visualisasi Konten dan Konteks Iklan (30 iklan tidak terduplikasi)

Tema Iklan TELKOMSEL	Iklan untuk produk										Konten						Konteks																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Simpati	Ketiganya Simpati kartu AS kartu HALO	kartu AS	simpati peDe	Telk Flash	simpati Freedom	Telk	Keduanya simpati kartu AS	Keempatnya simpati kartu AS kartuHALO Telk Flash	Kartu halo	Logo	Headline	Body copy	Slogan	Ilustrasi	Closing Iklan	service						Fitur						Spesial																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
																	Telk Flash	Night Sale	BB	Tel Poin	Music Mania	t-cash	Tlp	SMS	inter net	Music mania	Skype	BB	NSP	Idul Fitri	Rama dhan	Ibadah Umroh	Dunia Bola																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
SIM PEDE 1				v							v	v	v																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				

IKLAN DALAM BENTUK *DISPLAY BANNER*

Gambar 4.1
Iklan Ibadah Umroh



Tema iklan	: Ibadah Umroh
Jenis Iklan	: <i>Display Banner</i>
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x (24 Juni 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal13, Rublik Jogja Metropolis

Gambar 4.2
Iklan simPATI peDe 1



Tema iklan	: simPATI PeDe 1
Jenis Iklan	: <i>Display Banner</i>
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x (6 November 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.3
Iklan simPATI peDe 2



Tema iklan	: simPATI PeDe 2
Jenis Iklan	: Display Banner
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (2 Februari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.4
Iklan TELKOMSEL Skype Banner



Tema iklan	: TELKOMSEL Skype Banner
Jenis Iklan	: Display Banner
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (28 September 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.5
Iklan Talk mania Rp 2000



Tema iklan	: Talk mania Rp 2000
Jenis Iklan	: <i>Display Banner</i>
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (22 Desember 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.6
Iklan TELKOMSEL Poin



Tema iklan	: TELKOMSEL POIN
Jenis Iklan	: <i>Display Banner</i>
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayanga	: 1x, (5 Januari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 13, Rublik Jogja Metropolis

Gambar 4.7
Iklan t-cash



Tema iklan	: TELKOMSEL cash (t-cash)
Jenis Iklan	: Display Banner
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (11 Juli 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 13, Rublik Jogja Metropolis

Gambar 4.8
Iklan BlackBerry Rp 2000

Tema iklan	: BlackBerry Rp 2000
Jenis Iklan	: Display Banner
Space Iklan	: 5 x 600 mmk / 5 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (1 Desember 2010)_
Halaman pemuatan iklan	: Hal 13, Rublik Jogja Metropolis

IKLAN *DISPLAY* DALAM BENTUK TEKS TANPA ILUSTRASI

Gambar 4.9
Iklan Kartu AS BONBASTIS 1



Tema iklan	: Kartu AS BONBASTIS 1
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
<i>Space</i> Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 30x, 1 - 12, 14 - 31 (Maret 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.10
Iklan Kartu AS BONBASTIS 2



6,5x5 cm

Tema iklan	: Kartu AS BONBASTIS 2
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
<i>Space</i> Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 13x, 17 - 30 (April 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.11
Iklan simPATI bonus langsung



Tema iklan	: simPATI bonus langsung
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 27x, 1 – 16, 17,18, 20 - 25, 27- 31 (Oktober 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.12
Iklan simPATI mania 1



6,5 x 5 cm

Tema iklan	: simPATI mania 1
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 16x, 10 – 18, 20 – 28 (Februari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.13
Iklan simPATI internet spesial Ramadhan 1



Tema iklan	: simPATI internet spesial Ramadhan 1
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 13x, 1 – 13 (Agustus 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.14
Iklan simPATI mania 2



Tema iklan	: simPATI mania 2
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 10x, 1 – 10 (Juli 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.15
Iklan TELKOMSEL Skype



6,5 x 5 cm

Tema iklan	: TELKOMSEL Skype
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
<i>Space</i> Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 20x, 11 – 31 (Juli 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.16
Iklan Kartu AS Nelpn Rp 0-24 JAM



6,5 x 5 cm

Tema iklan	: AS Nelson Rp 0 - 24 JAM
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 17x, 1 – 16 (April 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.17
Iklan Ucapan Idul Fitri



6,5 x 5 cm

Tema iklan	: Iklan Ucapan Idul Fitri
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 2x, 30 – 31 Agustus 2011
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

IKLAN *DISPLAY* DALAM BENTUK TEKS DAN ILUSTRASI

Gambar 4.18
Iklan Flash Midnigt Sale



Tema iklan	: FLASH MIDNIGHT SALE
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
<i>Space</i> Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 30x, 1 – 20, 23 – 31 (Mei 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.19
Iklan simPATI Spesial Ramadhan 2



Tema iklan	: simPATI Spesial Ramadhan 2
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
<i>Space</i> Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 14x, 15 – 29 (Agustus 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

Gambar 4.20
Iklan simPATI Mania 3



6,5 x 5 cm

Tema iklan	: simPATI mania 3
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 18x 1- 18 (September 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.21
Iklan kartu AS Sule



Tema iklan	: Kartu AS Sule
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 20x, 1 – 4, 6 – 22 (Januari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rubrik Radar Jogja

Gambar 4.22
Iklan Paket Flash Unlimited



Tema iklan	: Paket Flash Unlimited
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 28x, 1 – 5, 7 – 30 (November 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 1, Rublik Radar Jogja

IKLAN *DISPLAY* BENTUK TEKS DAN ILUSTRASI HALAMAN DALAM

Gambar 4.23
Iklan simPATI freedom Internet



Tema iklan	: simPATI freedom internet
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 6,5 x 5 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (9 Juni 201)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 3, Rublik Radar Jogja berita utama

Gambar 4.24
Iklan Paket BlackBerry Julia



Tema iklan	: Paket BlackBerry Julia
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (19 Oktober 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 12, Rublik KOMBIS (Komunikasi Bisnis)

Gambar 4.25
Iklan simPATI peDe 3



Tema iklan	: simPATI peDe 3
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 3 x 800 mmk / 3 kolom x 8 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (26 Januari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 3, Rublik Berita Utama

Gambar 4.26
Iklan Dunia Bola TELKOMSEL



Tema iklan	: DUNIA BOLA TELKOMSEL
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 2 x 600 mmk / 2 kolom x 6 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (19 Februari 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 12 Rublik KOMBIS (Komunikasi Bisnis)

Gambar 4.27
Iklan Kartu AS Rp 1000



Tema iklan	: Kartu AS Rp1000
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (13 Maret 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 3, Rublik Berita Utama

Gambar 4. 28
Iklan Talk Mania Rp 100 menit



Tema iklan	: Talk Mania 100 menit
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 2 x 1000 mmk / 2 kolom x 10 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (26 Oktober 2010)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 13, Rublik Jogja Metropolis

Gambar 4.29
Iklan TELKOMSEL BlackBerry Kampus



Tema iklan	: TELKOMSEL BlackBerry Kampus
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 3 x 1500 mmk / 3 kolom x 15 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (22 Mei 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 3, Rubrik Berita Utama

Gambar 4.30
Iklan TELKOMSEL Flash Surfing



Tema iklan	: Flash Surfing
Jenis Iklan	: <i>Display</i>
Space Iklan	: 3 x 1500 mmk / 3 kolom x 15 cm
Frekuensi & Tanggal penayangan	: 1x, (20 September 2011)
Halaman pemuatan iklan	: Hal 3, Rubrik Berita Utama

Inspirasi Telkomsel versi BJ Habibie

OPINI | 19 May 2011 | 20:04  Dibaca: 134  Komentar: 5  1 dari 1 Kompasianer menilai inspiratif



BJ Habibie (sumber : rfrevansa.blogspot.com)

Menurut saya, kita tidak bisa mengklaim bahwa diri kita termasuk yang paling Indonesia atau belum, tanpa mengetahui karakteristik utama yang menjadi potensi sekaligus tantangan negara Indonesia. Kita layak mengklaim termasuk yang paling Indonesia, kalau kita mampu mengaktualisasikan diri untuk mengelola potensi dan tantangan yang ada di Indonesia dan akhirnya eksistensi kita mampu memberi manfaat bagi bangsa Indonesia.

Dari kriteria tersebut, saya menilai tidak berlebihan jika Telkomsel mengklaim yang paling Indonesia karena setelah beroperasi selama 16 tahun, mampu menjai pioneer operator seluler dengan menggaet 100 juta pelanggan. Telkomsel telah mampu merangkai 13 ribu pulau dari lebih 17 ribu pulau di Indonesia. Komunitas pelanggan terbanyak ini tidak mungkin dicapai jika Telkomsel tidak memberi manfaat kepada rakyat Indonesia dengan memberi pelayanan terbaik dengan jaringan berkelas dunia. Tak aneh, jika Mantan Menristek BJ Habibie yang menjadi salah satu ikon tokoh paling Indonesia versi Telkomsel, memberi wejangan agar prestasi kelas dunia yang diraih Telkomsel dapat menjadi inspirasi anak bangsa.

Lantas inspirasi apa yang bisa kita ambil dari sukses Telkomsel? Saya bukanlah seorang pelaku bisnis tapi hanya seorang jurnalis yang kebetulan berkesempatan beberapa kali ikut wawancara langsung dengan BJ Habibie. Dalam beberapa kali wawancara, BJ Habibie sering berpesan bahwa untuk membuat perusahaan berkelas dunia, syaratnya ada tiga. *Pertama*, produk atau jasa yang kita hasilkan harus berkualitas. *Kedua*, harga yang kita tawarkan harus kompetitif dan terjangkau. *Ketiga*, memberikan pelayanan (delivery) kepada pelanggan (customer) dengan tepat waktu. Telkomsel tentu telah memenuhi ketiga prasarat tersebut sehingga mampu menjadi operator seluler kelas dunia di Indonesia.

Sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2011/05/19/inspirasi-telkomsel-versi-bj-habibie/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Jaringan Telkomsel Terganggu, Suami Istri Cekcok

REP | 29 April 2012 | 15:41  Dibaca: 233  Komentar: 6  Nihil

Sudah beberapa tahun belakangan ini, yang jelas aku mengalaminya 3 tahun berturut-turut. Saat menjelang puncak pesta laut "mappanretasi" di Pagatan Tanah Bumbu Kalsel, jaringan telpon seluler dari Telkomsel, selalu saja gangguan, sangat lemot, bahkan kadang hilang sama sekali. Jangankan untuk berhubungan telpon pembicaraan, kirim SMS saja sampai pegal jari melakukan 'retry' alias coba kembali. Padahal yang kutahu Telkomsel membangun BTS di berbagai tempat hingga ke pelosok. Neipon tidak bisa, SMS selalu tertunda pengirimannya, apalagi BBM-an. Meski tanda GPRS tetap muncul, membuka internet tetap tak bisa. Menjengkelkan, padahal aku perlu mengirim beberapa foto hasil liputan ke situs pemberitaan online.

Mau complain kemana ?

Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/04/29/jaringan-telkomsel-terganggu-suami-istri-cekcok/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

T-Cash, e-wallet yang bikin nggak PD

OPINI | 17 January 2011 | 02:50  Dibaca: 457  Komentar: 4  Nihil

Sekitar 2 tahun lalu, saya mendapatkan sms di kartu GSM Halo saya, isinya adalah ajakan dari telkomsel untuk mendaftar pada program T-Cash. Dari beberapa informasi yang saya dapatkan di internet saya mendapatkan informasi bahwa program ini adalah program *electronic-wallet* yang memanfaatkan nomor GSM pribadi sebagai alat pembayaran yang sah. Waktu itu saya pikir tak ada salahnya saya mendaftar, toh tak ada pengenaan biaya untuk mendaftar lagi pula saya berpikir suatu saat saya mungkin bisa menggunakannya pada saat diperlukan.

Sempat terpikir jika teknologi selular di Indonesia ternyata sudah semakin berkembang, dimana hanya dengan membawa telepon selular seseorang bisa berbelanja dimanapun. Namun sayang setelah bertransaksi pertama kali di booth telkomsel, selanjutnya selama beberapa bulan tak ada transaksi lain yang bisa saya lakukan selain pembelian pulsa untuk GSM anak dan istri saya, itupun ternyata biaya sms tetap dikenakan untuk transaksi tersebut. Ketika saya mencoba ke Indomaret di kota kelahiran saya, mereka selalu menjawab belum bisa, pun dengan toko yang sama di tempat tinggal saya kebanyakan menjawab belum bisa. Hanya ada satu dua toko yang sudah siap, itupun mereka selalu menjawab sedang offline. Dengan terpaksa beberapa belanjaan yang sudah saya ambil dibayar dengan kartu debit bank yang saya miliki.

Sebulan yang lalu, toko yang saya kunjungi memberitahukan bahwa layanan T-Cash sudah kembali normal dan saya pun segera membayar menggunakan T-Cash. Transaksi cukup mudah sebetulnya, cukup menyebutkan nomor GSM saya, beberapa saat kemudian terkirim

sms untuk minta konfirmasi pembayaran. Dengan cara memanggil nomor tertentu diikuti oleh password, transaksi tersebut dapat di verifikasi. Cara yang saya pikir cukup mudah dan menarik. Namun dua hari yang lalu ketika saya kembali ke toko yang sama (karena toko yang lain selalu menjawab tidak bisa untuk T-Cash), alangkah kecewanya saya ketika saat akan membayar petugas kasir memberitahukan bahwa jaringan T-Cash sedang mengalami gangguan, kembali dengan terpaksa kartu debit bank yang saya keluarkan menggantikannya.

Sejak itu saya berpikir alangkah tidak nyamannya menggunakan layanan tambahan selular ini, karena setiap saat kita harus menyiapkan sejumlah uang yang sama (baik cash atau debit) saat transaksi pembayaran. Karena sangat besar kemungkinannya ketika melakukan transaksi T-Cash, jaringan terganggu dan pelanggan harus menggunakan alat pembayaran lain.

Sangat disayangkan, teknologi yang seharusnya mempermudah pengguna justru membuat pengguna tidak PD alias percaya diri ketika menggunakannya. Saya pikir teknologi pada layanan T-Cash sudah benar, namun pada penerapannya yang justru belum benar.

Pertama, jika memang berupa e-wallet yang memanfaatkan nomor GSM sudah seharusnya berupa akun yang sama, alias bukan akun yang terpisah. Lalu apa bedanya dengan kartu debit atau kartu bayar yang banyak digunakan orang sekarang ini?

Kedua, jika memang benar layanan ini adalah layanan e-wallet dari operator GSM tersebut, mengapa tidak banyak toko yang bisa menerimanya? dengan catatan, toko yang di klaim dapat menerima transaksinya di seluruh Indonesia pun, ternyata di kota-kota besar rata-rata belum bisa bertransaksi dengan layanan tcash ini. (Menjadi suatu pertanyaan juga, jangan-jangan ada pembayaran transaksi yang tidak lancar antara operator dengan toko-toko tersebut sehingga toko tersebut menolak menerima pembayaran dengan tcash).

Ketiga, sebagai operator terbesar dengan jaringan terluas sudah tak sepatasnya dari toko penyelenggara terucap bahwa terjadi gangguan jaringan. Yang pasti jika layanan telepon GSM tersebut masih bisa digunakan, satu kemungkinan yang terjadi adalah disisi server layanan T-Cash tersebut. Hanya jika memang server tersebut menyimpan uang pelanggan, tak juga pantas jika sering mengalami gangguan.

Pada dasarnya layanan *e-wallet* T-Cash ini sudahlah bagus secara ide, karena di yakini dapat mempermudah dan membantu pelanggan untuk menyatukan akun pembayaran/pembelian dalam satu nomor telepon selular. hanya dalam pelaksanaannya yang belum di maksimalkan. Beberapa ide sempat terpikir, yaitu :

Satu, membuat satu akun antara T-Cash dan rekening telepon. Misalnya untuk kartu prabayar maka sisa pulsa yang dimiliki pada nomor selular tersebut bisa digunakan untuk berbelanja, untuk kartu pasca bayar maka penagihan digabungkan pada tagihan rekening selular bulanan. Setidaknya pengguna tidak harus mengisi ulang akun T-Cash-nya di merchan khusus dan sangat terbatas tempatnya. Lebih mudah bukan? hanya sayang saya tidak mengetahui dengan pasti apakah hal ini diperbolehkan dalam peraturan perbank-kan. Sudah seharusnya operator sendiri yang aktif memastikan hal ini.

Kedua, Jika cara diatas tak direstui peraturan perbank-kan maka operatorlah yang semestinya bekerja sama dengan bank-bank penyelenggara tabungan. Cara mudahnya adalah dengan mendaftarkan akun tabungan agar dapat dipakai pada nomor selular pelanggannya. Setidaknya selain tak perlu isi ulang, telepon selular pun dapat digunakan sebagai pengganti kartu debit atau kartu ATM. Misalnya dengan pengembangan aplikasi pengambilan uang tabungan, dengan cara hanya memasukan nomor selular dan *password*, atau agar lebih aman memasukan sandi tertentu di ATM setelah diverifikasi pada jaringan selular nya. Tentunya untuk aplikasi ini, sisi keamanan harus ditekankan dan menjadi perhatian utama di pihak operator.

Ketiga, jika kedua cara diatas tidak dipilih operator, maka dengan sistim yang ada sudah sepatasnya akses ke jaringan semakin di tingkatkan kualitas dan cakupannya . Baik dengan memperluas jaringan, dengan cara menyiapkan dan memasang perangkat yang "online" terus di toko-toko yang memang sudah di janjikan, atau pun dengan cara mengembangkan jaringan pada pusat-pusat perbelanjaan yang memang banyak dikunjungi oleh masyarakat.

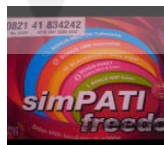
Intinya, layanan T-Cash ini merupakan suatu terobosan yang cukup menarik pada layanan telepon selular. Selain membuat *value* lebih pada telepon selular, juga memberikan alternatif kemudahan pada pelanggannya. Hanya saja perlu keseriusan dari operator untuk penerapan dan pemanfaatannya, agar tak menjadi fitur teknologi yang justru dianggap mempersulit sehingga dilupakan pelanggannya.

Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/01/17/t-cash-e-wallet-yang-bikin-nggak-pd/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Market Leader Terbaik

OPINI | 16 May 2011 | 16:21  Dibaca: 84  Komentar: 0  Nihil

Ditengah membludaknya persaingan operator (GSM-CDMA) yang serba menawarkan kenyamanan dalam berkomunikasi & tarif murah, Telkomsel tetap mempertahankan eksistensinya sebagai operator terbesar dengan jumlah pelanggan terbanyak, jangkauan jaringan terluas & kualitas terbaik memberikan sentuhan tarif yang wajar & murah serta terjangkau untuk penduduk dinegri ini namun tidak meninggalkan karakternya dalam Leading In Service.

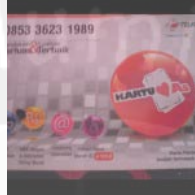


Simpati Freedom

Sudah banyak saya jumpai di televisi, media cetak & internet yang mengulas tarif murah juga dibandingkan dengan operator saingannya. Ada yang menawarkan gratis nelfon, gratis sms, gratis Facebook, chatting & browsing semuanya seperti pedagang sayur berlomba cari pembeli.

Kembali saya bertanya dalam hati;

"Kalau semua serba Gratis pendapatan operatornya dari mana...? bagaimana nasib penjual pulsa ke depan...? bagaimana dengan pengeluaran wajib perusahaan tiap bulan....? apakah dengan tarif murah mereka sudah siap dengan kapasitas layanan terbaiknya....? apa itu tidak mereka pikirkan matang-matang.....?"



Kartu As

Sumber: <http://sosbud.kompasiana.com/2011/05/16/market-leader-terbaik/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Akuisisi Pelanggan Baru, Telkomsel Keluarkan Biaya Rp 126 Miliar **BY MUHAMMAD RINALDI & M SYAKUR USMAN**

[EmailShare](#)

JAKARTA (IFT)- PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mengeluarkan biaya Rp 126 miliar untuk mengakuisisi 6 juta pelanggan baru, sehingga total pelanggannya menjadi 100 juta pada awal kuartal II tahun ini. Biaya itu berasal dari biaya penerbitan kartu sebanyak 42 juta nomor baru dengan biaya produksi per kartu Rp 3 ribu.

Sarwoto Atmosutarno, Direktur Utama Telkomsel, mengatakan perusahaan mengeluarkan tujuh juta kartu subscriber identity model (SIM) baru, untuk mengakuisisi 1 juta pelanggan. Sehingga dengan 6 juta pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan 42 juta kartu baru, dengan biaya satu kartu sekitar Rp 3 ribu. Biaya ini belum termasuk biaya marketing. Sementara itu, pendapatan rata-rata per pelanggan (ARPU) Telkomsel akhir tahun lalu sebesar Rp 42 ribu.

Sumber : <http://www.indonesiafinancetoday.com/read/6826/Akuisisi-Pelanggan-Baru-Telkomsel-Keluarkan-Biaya-Rp-126-Miliar> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Kepercayaan Masyarakat Turun Terhadap Telkomsel

Selasa, 24 Mei 2011 22:23 WITA | Daerah

Makassar (ANTARA News) - Buruknya jaringan Telkomsel akhir- akhir ini membuat kepercayaan masyarakat turun drastis. Bahkan, banyak pengguna menyatakan enggan menggunakan lagi kartu tersebut.

"Saya sudah malas pakai Telkomsel, begini-begini terus jaringannya, bikin kesal," kata Sahrul di Makassar, Selasa.

Alumnus Universitas Indonesia Timur ini, yang bekerja disalah satu media harian di Makassar, mengaku sangat terganggu akibat jaringan Telkomsel yang tiap hari semakin buruk, akibatnya komunikasi dengan mitra kerja jadi terhambat dan terkadang membuat dongkol.

"Saya sudah berkali-kali komplain, tapi tidak pernah digubris di Grapari Makassar. Yang paling parah kalau lagi komunikasi tiba-tiba putus dan jaringan off line. Kalau begini terus lebih baik ganti kartu," ucapnya.

"Masih banyak kartu yang lebih baik dari Telkomsel, biar murah asal jangan murahan, kalau terus pake Telkomsel bisa buat jengkel. Kenapa Telkomsel jaringannya jelek sekarang ya," ujarnya.

Nurhidayat, pegawai swasta mengeluhkan jaringan Telkomsel sudah parah dan tidak lagi dipercaya masyarakat, biarpun iklan yang ditawarkan dengan bonus segala macam apalagi telah mengklaim 100 juta pelanggan itu tidak sebanding dengan realita yang ada.

"Ngapain pakai Telkomsel sekarang, jaringannya putus-putus, belum lagi sering tidak ada sinyal dan tiba-tiba hilang, padahal posisi di dalam Kota Makassar. Mending cari yang lebih baik dan lebih murah dari Telkomsel," ungkapnya.

Beberapa pelajar SMA dan anggota organisasi OSIS serta Mahasiswa beberapa perguruan tinggi menyatakan sudah mengganti kartu dari Telkomsel ke operator lain, ujar surya dan Niken.

Saat ini Telkomsel mengklaim 100 juta pelanggan dengan promosi yang luar biasa kepada masyarakat, namun fakta berbicara lain sebab tidak semua yang dipromosikan Telkomsel itu benar, ucap Rosaldy. (T.KR-HK/F003)6

Sumber: <http://makassar.antaranews.com/berita/28202/kepercayaan-masyarakat-turun-terhadap-telkomsel> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Apakah Ini Modus Baru Pencurian Pulsa?

REP | 16 December 2011 | 16:49 Dibaca: 509 Komentar: 10 ★ Nihil

Bim salabim, abacadabra! Bak dalam permainan sulap, pulsa simPATI saya hilang 30 ribu dalam semalam! Lebih ajaib lagi, kira-kira 24 jam kemudian, pulsa saya kembali hilang 10 ribu lagi! Sumpah, ini bukan sulap, bukan sihir! Ini saya alami sendiri. Bisa jadi, saya adalah orang kesekian kali mengalami hal ini gara-gara menggunakan bonus SURPRISE simPATI.



Ya, pada mulanya adalah iming-iming bonus SURPRISE simPATI. Saya tergiur menjajal bonus itu beberapa kali. Sekali-dua kali saya gunakan bonus SURPRISE simPATI (100 MB Internet + 100 menit telpon. Semua lancar-lancar saja. Artinya, memang bonus itu benar adanya. Saya sangat puas. Hingga akhirnya pulsa saya raib total 40 ribu lebih gara-gara menggunakan bonus SURPRISE simPATI. Apakah ini variasi dari modus pencurian pulsa pelanggan? Ataukah hanya karena kesalahan teknis? Berikut pengalaman yang saya alami: Masalah hilangnya pulsa karena menggunakan BONUS SURPRISE ini bukan saya saja yang mengalami. Ada keluhan dari [Kristienus Philip A. P. H. di Jogja](#), dan [Angga Jultika dari Tangerang](#) yang termuat di surat Pembaca Kompas Online. Sebagai pelanggan TELKOMSEL tentu saya berharap hal ini terjadi karena kelemahan sistem di Telkomsel, bukan diniatkan mengerus pulsa dari pelanggan dengan cara yang tidak sah.

Sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/12/16/apakah-ini-modus-baru-pencurian-pulsa/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Kinerja Modem TELKOMSEL Flash Sangat Mengecewakan

OPINI | 15 October 2011 | 17:33

Hari ini, Sabtu, 15 Oktober 2011, dari pagi hari sampai sore jam 17.00 (dan entah berakhir kapan ?) saya amat sangat kecewa dengan kinerja modemTelkomsel Flash-nya. Putus nyambung, putus lagi. Putus nyambung dan putus lagi, padahal saya sedang mengunggah gambar ilustrasi foto hasil jepretan pribadi saya untuk beberapa tulisan di kompasiana.

Tiga bulan yang lalu, menggunakan Telkom Speedy juga demikian mengecewakan saya, sudah mahal, leletnya minta ampun. Pernah suatu kali jantung saya hampir copot ketika sebuah unggahan gambar hampir berhasil, dan tiba-tiba, *gabruuuug*, koneksi pun terputus.

sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/10/15/kinerja-modem-telkomsel-flash-sangat-mengecewakan/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Konten Gratis, Menjilat Pulsa

28 November 2010 | 12:12

Kawan Kompasiana yang Budiman “.

Kawan Pemakah anda mengalami hal yang sama dengan saya, pengguna salah satu provider komunikasi yang sering menjilat pulsa dengan konten gratis yakni TELKOMSEL provider yang saya maksud . Tidak pernah terpikir sebelumnya jika semakin hari, semakin menjilat pulsa dengan nada-nada indah , motivinya demikian ” Gratis nada Sambung pribadi ,hingga Sms Gratis . Sangat disayangkan bilamana provider kebanggaan masyarakat indonesia ini menjadi provider para koruptor , sehingga mulai bermain main dengan masyarakat . Apalagi kebanyakan yang menggunakan provider ini yakni telkomsel adalah sebagian besar masyarakat kelas bawah dan masyarakat terpencil yang jauh dari perkotaan, boleh dibilang karena telkomsel merupakan jaringan terluas di indonesia mulai sabang hingga merauke,pulau rote sampai dengan mianggas hilir hingga pelosok .

Saya M.Guntur Budiawan Atas nama Masyarakat Maluku Utara dan Masyarakat Jawa Timur . Wassalaam”

Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2010/11/28/konten-gratis-menjilat-pulsa/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

100juta Pelanggan, 100juta Keluhan (Kritik Seorang Pelanggan SimPATI)

OPINI | 15 May 2011 | 14:42 Dibaca: 711 Komentar: 16 ★ Nihil

Cukup lama sudah saya menggunakan jasa simPATI, yakni hampir 6 tahun lamanya.

Saat ini telkomsel mengklaim bahwa telah berhasil menembus pasar 100 juta pelanggan. Tapi apakah di balik keberhasilan itu juga berhasil membuat 100 juta pelanggan turut merasakan keberhasilan komunikasi yang nyaman? Saya sebagai pengguna setia simPATI sampai saat ini mengatakan dengan tegas, TIDAK. Masih banyak hal yang belum sepenuhnya berhasil secara kualitas. Kuantitas boleh tercapai, tapi apakah konsumen banyak peduli dengan itu semua? (lagi) TIDAK. Mereka (konsumen) butuh kualitas pelayanan dan jaringan telekomunikasi yang handal dan tidak mengecewakan. Jika Anda (Telkomsel) mengklaim bahwa telah berhasil, maka itu hanya bagi Anda tidak dengan kami konsumen/client Anda.

Dalam tulisan ini, saya sebagai pengguna setia simPATI ingin mengutarakan keluhan-keluhan dari pengalaman sesama pengguna simPATI. Berikut yang saya utarakan adalah keluhan yang lambat laun akan membuat mereka konsumen Anda (telkomsel) hengkang ke operator lain, karena

apa? Ini sudah berulang kali terjadi dan sampai saat ini yang katanya Anda berhasil menembus 100juta pelanggan tapi kepuasan tidak sebanding dengan jumlah itu.

1. Jaringan putus-putus bahkan tiada
2. Telepon putus nyambung..
3. Internet-nya lama alias "lemot".
4. SMS telat terkirim.
5. Tarif dan bonus tidak sesuai dengan pelayanan
6. Web resmi dan SMS operator tidak sama.

Salam,

Indra Furwita

Pengguna setia Telkomsel, SimPATI (6 tahun)

Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/05/15/100juta-pelanggan-100juta-keluhan-kritik-seorang-pelanggan-simpati/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Pencurian Pulsa dengan Cara Halus

Alia Fathiyah

REP | 20 December 2011 | 09:59

Kini, saya punya masalah lain dan juga kecurigaan. Saya memiliki kartu flash untuk telkomsel, sudah sejak beberapa bulan lalu. Di kertas sampul kartu sim tertulis jika ingin otomatis klik bla bla bla. Sudah saya kerjakan, hingga satu hari pulsa habis dan saya mengisinya. Tiba-tiba dalam hitungan menit, pulsa saya habis dan saya tidak bisa akses internet. Ketika *complain*, mereka mengatakan saya harus registrasi lagi untuk mengaktifkan internet. Lho, bukannya udah ada kata OTOMATIS. Tapi mereka selalu mengatakan itu terus menerus. Oke, saya lupakan. Pencurian halus lainnya ada lagi. Saya ingin mengisi pulsa simpati telkomsel lewat sms via bank Permata. Bertahun-tahun saya memakai isi pulsa lewat cara ini selalu berhasil. Tapi pada suatu hari, ketika pulsa saya masih ada 10 ribu, permintaan saya ditolak dengan alasan pulsa kurang. Padahal saat itu masih tersisa 8 ribu, sedangkan pengisian pulsa via Bank Permata hanya habis 2000 rupiah untuk 2x sms.

Sumber: <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2011/12/20/pencurian-pulsa-dengan-cara-halus/>

(diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Telkomsel: Melayani 100 Juta Pelanggan Indonesia dengan Segala Karakternya

April 5, 2012

Telkomsel, sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang melayani lebih dari 100 juta pelanggan, sepertinya menyadari bahwa kualitas pelayanan adalah hal terpenting untuk ditawarkan kepada pelanggan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini, Telkomsel tengah memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menyediakan lebih banyak akses yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel apabila menghadapi masalah dengan produknya. Selain menyediakan pelayanan pelanggan "Walk-In" sebanyak 83 GraPARI, 400 lebih GeraiHALO yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga "Call Center" 24 jam, Telkomsel terus mengupayakan kualitas pelayanannya melalui kerjasama dengan 18 mitra ritel nasional dan sinergi pelayanan dengan 15 New Plaza Telkom. Telkomsel juga menyediakan layanan "Self-Care" yang merupakan inovasi layanan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi sekaligus mengaktifkan fitur layanan favorit secara mandiri, tanpa bantuan petugas pelayanan Telkomsel.

Untuk itu, tidak mengherankan jika Telkomsel berhasil menerima sejumlah penghargaan "The Best Service Excellent Champion" dari MarkPlus Insight di beberapa wilayah di Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Selain itu, Telkomsel juga menerima penghargaan "The Best of Service to Care Champion" yang diberikan atas usahanya dalam menjaga Credibility, Dependability, Courtesy, Comfortability, Connectivity dan Caring kepada pelanggannya.

Sumber: <http://the-marketeers.com/archives/telkomsel-melayani-100-juta-pelanggan-indonesia-dengan-segala-karakternya.html>

(diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Direpotkan oleh Telkomsel Flash Unlimited iPad

06 January 2011 | 10:42

1. Kenapa telkomsel menjual Telkomsel Flash Unlimited, kalau memang dari awal harus dibuat aktivasi paket tersendiri, dan tanpa aktivasi maka dikenakan tarif GPRS normal. Apa bedanya dengan Simcard simpati yang saya beli, kemudian saya aktivasi manual?
2. Tidak konsisten nya telkomsel dalam memberi informasi. Menurut buku panduan dan [web](#), t-care PIN nya adalah 123456. Lalu kenapa keterangan CS sesuai dengan error hasil input 123456 di my.telkomsel.com yaitu PIN Selfcare dengan mengirim SMS berisi format ulang tahun DD/MM/YYYY ke 116?
3. Keterangan CS yang tidak jelas, meminta saya untuk tetap membiarkan kartu Tsel Flash Unlimited dalam iPad sementara data akses terpakai dengan biaya GPRS normal. Sehingga pulsa saya tersedot habis hampir 75 ribu dalam waktu kurang dari 2 hari.

Senin, 15-09-2008 07:42:22 oleh: [Yulius Haflan](#)

Sebenarnya ndak bisa nyalahin telkomsel soal banyaknya kekecewaan seperti itu. Misalnya kita berlangganan yg 512kbps, tp realnya gak sampai segitu, ya wajarlah. Namanya juga up to alias itu angka maksimal dalam kondisi wajar. Selain itu tidak semua wilayah sudah dipasang bts yg ada 3G-nya. So, bisa jadi speed yg didapat bisa drop.

Senin, 06-10-2008 22:12:51 oleh: nath

Sebelumnya aq pake im2. Aq baru mulai pake flash sejak pertengahan September kmrn. Boro-boro buka youtube, buka search engine google aja lama aje..Kadang2 ga kebuka...Parah..parah... Aku tinggal di sudirman dan pakai hp sebagai modem, dan di HP-ku biasanya sinyal kebaca 3,5G (HSDPA). Kemarin baru nyobain browsing pake Indosat 3,5G punya temen, compare to flash, bagaikan langit dan bumi! (BTW, aq nyobain dua2nya pakai HP dan notebook-ku, jadi salahnya bukan pada kompie atau modem loh). Gila pake ISAT cepet bgt. Padahal harganya sama aja ama flash.

Jumat, 21-11-2008 01:45:34 oleh: Yuzz

Wah mas, pengalamannya beda sekali ya dengan saya. Sblmnya sori nih saya bukan org telkomsel atawa korbannya telkomsel. Tapi TselfFlash saya nilai bagus koq. IM2? Wah, nggak deh kayaknya. Buat saya justru IM2 yang Lola Lambretta (loading lama dan lambaaaattt). TselfFlash cukup membanggakan, bisa 410kbps di rumah. Fairlah. (Saya langganan yang unlimited 512kbps, sekarang paket itu udah gak ada lagi, sayang...). Rumah saya di Puncak Bogor. Yang ada 3G cuma telkomsel. Sedangkan 3G indosat cuma sampai ujung tol Jagorawi di perempatan Ciawi, 10km dari rumah.

Kamis, 17-05-2012 11:54:11 oleh: Agus Gustiana

Salam semuanya, Baru 1 minggu ini saya menggunakan paket telkomsel flash pake modem huawei hilink e303 modis yang bisa langsung connect ke halaman web. Sebelumnya saya berlangganan telkom flexy CDMA. Perbandingan yang saya dapatkan ternyata TelkomselFlash JAUH LEBIH LELET daripada flexy. Padahal kecepatan Flash Upto 64kb/detik(Setelah Kuota Habis) dengan sinyal 3G penuh di modernya.Tapi, Hasil yang saya dapat ternyata gak lebih dari 8 kb/detik. Sedangkan Paket Flexy CDMA Modem E-link Evdo dengan kecepatan 128BYTES/detik hasil browsing dan downloadnya mencapai 2XLIPAT lebih cepat dari Telkomselflash. TERIMA KASIH.

Sabtu, 06-08-2011 23:27:38 oleh: slamet riyadi siregar

Salam buat semua,
Pengalaman saya tentang Telkomsel Flash :
A. Hari Sabtu tanggal 5 Agustus 2011 Pukul 12 WIB saya memulai AKTIFASI Telkomsel Flas Unlimited paket 384Kbps
B. Hari yg sama Pukul 22.00WIB saya mulai lakukan koneksi Internet dengan Modem TELKOMSEL FLASH (High Speed Wireles Broadband)
C. Kenyataan Yang Saya Alami :
1. Kecepatan 4.5Kbps
2. Setiap 5 detik Access Internet NOT RESPONDING
3. DURASI Ketika Mengetik Komentar ini LAMAny 30 Menit
D. Saya ambil kesimpulan bahwa ini adalah PENIPUAN BESAR yang dilakukan Oleh Pihak TELKOMSEL

Minggu, 18-07-2010 02:05:09 oleh: endra

ini saya mau berbagi sedikit pengalaman saya menggunakan telkomsel flash,,,saya berlangganan flash dari kartu halo,,bulan ini ada yg membuat saya memutuskan untuk berhenti dari flash...kejadian ini sewaktu saya mau membayar tagihan flash kartu halo,,selama pakai kartu ini tiap bulan saya membayar Rp.110.xxx,- karena cuma untuk internet,,tapi bulan ini saya di kagetkan dengan harus membayar Rp.688.xxx,- suatu angka yg besar,,begitu saya complain ke caroline ternyata kesalahan ada di telkomsel,,dan daya tetap di haruskan membayar untuk jumlah tersebut dan akan di kembalikan di bulan berikutnya,,yg membuat saya dongkol kesalahan ada di pihak telkomsel tapi di bebankan ke pelanggan,,sama saja telkomsel meminjam uang saya sebesar 500 ribu dan di bayar bulan depan..sudah koneksinya seperti siput dan sering putus2,,rasanya untuk bayar Rp.110.xxx,- tiap bulannya masih tidak sebanding dengan kecepatan koneksinya,,rugi rasanya membayar 110 ribu..semoga ini bisa menjadi saran untuk yg lain jika mau memakai flash busuk

Sabtu, 12-03-2011 13:14:06 oleh: jamal mirdad

Bener mas, saya juga baru saja berlangganan Telkom Flash, dan koneksi saya sering putus nyambung saya juga bingung kenapa. Kalo di bilang lambat sih engga mas, kalo lagi nyambung lumayan cepet, cuma sering bgt DC(Disconnect) itu masalahnya, padahal sinyal penuh terus ga pernah lemah... saya juga ingin telfon ke CC'nya siapa tau dapat solusi
kalo begini terus mungkin saya juga akan pindah ke provider lain yang menawarkan koneksi interner lebih baik
*SALAM DAMAI

Jumat, 13-11-2009 23:10:20 oleh: yanyan moch. yahya

Saya langganan telkomsel flash sudah hampir 10 bulan. Pada bulan-bulan pertama, kecepatan download emang kenceng banget, ampe 100-150kbps,tapi sejak 3 bulan terakhir ngedrop ampe 8kbps. Bahkan skrg saat saya tulis ini rata-rata hanya 5 kbps. lebih cepet internetan pake hp nih. buka facebook aja lamaaaaa banget,apalagi kalo download lagu mp3,untuk ukuran file sekitar 4 mb, bisa ampe setengah jam. payaaaaahh...

Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/01/06/direpotkan-oleh-telkomsel-flash-unlimited-ipad/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Terjebak Perang Iklan Seluler

INILAH.COM, Jakarta - Perang tarif antaroperator seluler dalam iklan yang ditayangkan di media massa membingungkan publik. Alih-alih memperoleh manfaat, iklan itu malah dianggap tidak efektif dalam mendorong pemasaran jasa layanan operator seluler.

Wakil Ketua Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel), Mas Wigrantoro Roes Setiyadi, menilai maraknya perang iklan tarif layanan seluler sudah tidak efektif lagi dalam mendorong pertumbuhan target pelanggan.

Perang iklan tarif murah secara *jor-joran* sudah tidak lagi relevan dalam aspek strategi pemasaran. Menurut Mas Wig, sebetulnya yang terjadi di pasar seluler Indonesia bukan perang tarif murah, tapi lebih pada perang iklan tarif murah.

"Namun, sejauh mana efektivitas iklan tarif murah itu mampu menaikkan minat konsumen, itu patut dipertanyakan," tandas Mas Wig, di Jakarta. Ia menyoroti, iklan tarif murah seluler tidak memasukkan materi pendidikan bagi konsumen.

Iklan tarif murah itu hanya mendorong publik untuk bersikap konsumtif belaka. Ini merupakan tantangan bagi penyelenggara layanan seluler untuk membuat iklan yang memiliki nilai tambah baik bagi konsumen maupun internal perusahaan.

"Operator seluler sebenarnya bisa memetik nilai tambah dari iklan yang bersifat mendidik. Disadari, pembuatan materi iklan banyak dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Tapi bagaimana operator seluler dituntut untuk kreatif membuat iklan yang tidak meninggalkan aspek kualitas pelayanan," ujarnya.

Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan Information and Communication Technology (ICT) Watch terhadap 4.888 responden pengakses DetikINET, sebanyak 42,37% menilai perang iklan tarif murah operator seluler terindikasi membodohi publik.

Sebanyak 38,39% responden menganggap perang iklan tarif murah, terlalu berlebihan, dan hanya 9,26% saja yang memandang iklan perang tarif itu bermanfaat. Sebanyak 33,47% atau mayoritas dari responden beranggapan bahwa iklan seluler tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih kartu seluler.

Sedangkan 30,43% responden menyebutkan bahwa iklan cukup memberikan sugesti bagi mereka dalam memilih kartu seluler. Persepsi 53,02% responden meyakini bahwa informasi iklan seluler memiliki konten yang menjebak.

Iklan seluler dari XL menempati urutan teratas (45,35%) dengan konten informasi paling membingungkan, dan Indosat pada posisi kedua yang dipilih sebanyak 26,21% peserta jajak pendapat.

Parahnya lagi, sebanyak 45,62% atau mayoritas dari responden mengakui bahwa perang iklan tarif berpengaruh terhadap penurunan kualitas layanan. Hanya 33,85% responden yang menyebutkan bahwa perang iklan tarif murah itu tidak berdampak sama sekali terhadap kualitas pelayanan.

Operator seluler harus memulai babak baru strategi pemasaran dengan memunculkan keunikan dan kekhasannya. Upaya membangun kompetensi tersebut harus memanfaatkan strategi yang berbasis keunggulan sumber daya yang dimilikinya. Pilihannya hanya dua, menjadi *follower* ataukah menjadi *trendsetter*. [E1/I4]

Sumber: <http://www.inilah.com/read/detail/21356/terjebak-perang-iklan-seluler> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Perlindungan Konsumen Telko: Customer Service Atau Lips Service

OPINI | 22 December 2010 | 16:06 Dibaca: 306 Komentar: 2 ★Nihil

Cerita ini berangkat dari keluhan rekan saya tentang layanan seorang staf *customer service* di sebuah galeri provider telekomunikasi "plat merah". Bagaimana teman saya ini mendapatkan pelayanan yang kurang ramah bahkan hingga dibego-begoin, dia mengungkapkan bahwa nominal yang dikeluhkan mungkin tidak seberapa, tapi perkataan yang merendahkan adalah *priceless*.

Sumber : <http://mahadarmaworld.wordpress.com/2011/01/18/perlindungan-konsumen-telko-customer-service-atau-lips-service/> (diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Pulsa Murah Abis. Beneran atau Bo'ongan?

Telkomsel sebagai market leader yang tahun lalu masih jaim dan memilih fokus pada pelayanan, sekarang sudah asyik masuk dalam kancah perang tarif. Senjata andalannya adalah kartu AS yang menyasar kalangan anak muda.

Saking dahsyatnya peperangan yang terjadi, harga yang ditawarkan menembuh nalar bisnis normal. Yang dijual adalah sebanyak-banyaknya angka nol di belakang koma, semurah-murahnya sampai konsumen merasa operator tidak ambil untung asal dapat pelanggan.

Untuk menyampaikan pesan murah ini, pola beriklan operator juga keluar dari nalar. Figur iklan yang dipakai bukan lagi artis cantik, bukan lagi masyarakat biasa, tapi tokoh di luar manusia alias kera. Maksudnya, saking murahanya harga yang ditawarkan, kera yang gak bisa ngomong pun bisa ikutan nelson sepuasnya tanpa takut mahal.

Pembodohan Konsumen

Di mata Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), perang tarif sama sekali tidak menguntungkan konsumen. Pasalnya, dengan semakin gencarnya para operator menurunkan tarif mereka, kualitas pelayanan ikut menurun. Fokus para operator ini, demikian YLKI, lebih tertuju kepada bagaimana mengiklankan harga murah bukan bagaimana meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Materi iklan seluler di media TV, koran dan radio, juga semakin mengkhawatirkan dari hari ke hari. Iklan yang disampaikan hanyalah upaya pembodohan terhadap masyarakat. Harga murah ataupun super murah yang diiklankan nyatanya memiliki banyak jebakan, mulai dari segudang persyaratan sampai pola penerapan tarif yang berputar-putar.

Kenyataan ini tentunya jauh dari visi pemerintah, dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo). Dalam banyak kesempatan, Menkominfo M Nuh selalu menyampaikan empat paradigma bisnis selular sebagai panduan ke depan industri telekomunikasi yang menjadi tanggungjawabnya saat ini, yaitu: Communication Value, Transaction Value, Collaboration Value dan Socio-Transformation Value.

Sebenarnya, perang tarif yang sedang berlangsung terjadi bukan tanpa sebab. Faktor utama turunnya harga ke titik terendah karena semakin banyaknya pemain di bisnis selular dari semula hanya empat besar (Telkomsel, Excelcomindo Pratama, Indosat dan Mobile-8), membengkak menjadi 11 pemain dengan hadirnya operator baru seperti Bakrie Telecom, Sampoerna Telecommunication, Natrindo, Smart Telecom dan Hutchinson.

Tapi daripada bingung memikirkan apakah tarif nelson dan SMS itu beneran murah, lebih baik kita tetap sadar bahwa operator seluler adalah perusahaan besar. Mereka berbisnis agar dapat untung. Mereka bukan lembaga sosial yang doyan memberi sumbangan pulsa gratis buat kita semua.

Sumber : <http://umum.kompasiana.com/2009/06/12/perang-tarif-di-ponsel-kita/>

(diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)

Artikel Jejaring Social Skype

January 15th, 2012 • [Related](#) • [Filed Under](#)

NEW YORK, KOMPAS.com —

Skype yang menunda penjualan saham perdana kabarnya kini menjadi rebutan dua raksasa internet, yakni Facebook dan Google. Pada Agustus lalu, Skype telah mengajukan izin untuk go public. Perusahaan yang berbasis di Luksemburg ini telah menunjuk mantan Vice President Cisco Systems Tony Bate sebagai direktur utama untuk melakukan penawaran saham perdana tersebut. Rencananya, proses initial public offering (IPO) Skype akan dilakukan pada semester kedua tahun ini. (Kontan/Edy Can)

Skype adalah sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (peer to peer). Program ini merupakan program bebas (dapat diunduh gratis) dan dibuat dengan tujuan penyediaan sarana komunikasi suara (voice) berkualitas tinggi yang murah berbasis internet untuk semua orang di berbagai belahan dunia.

[Skype Hadir di Jaringan Seluler Indonesia](#)

Di Indonesia, operator telekomunikasi seluler pertama yang memungkinkan pengguna memanfaatkan layanan Skype di jaringannya adalah Telkomsel. Operator itu telah bekerjasama dengan Skype memungkinkan perangkat lunak itu berjalan optimal di jaringannya.

“Di Indonesia, 45 persen pengakses Internet melakukan aktivitasnya lewat perangkat mobile,” kata Herfini Haryono, Direktur Perencanaan dan Pengembangan Telkomsel, di Jakarta, 26 Oktober 2011. “Untuk itu, kami ingin memudahkan pengguna Skype yang biasa memanfaatkan layanan itu via komputer, untuk dapat melakukannya lewat ponsel,” ujarnya.

Dari sisi Skype, perusahaan itu menilai pesatnya pertumbuhan pengguna Internet khususnya pengguna mobile Internet membuat Indonesia menjadi potensi sangat menarik. “Saat ini ada sekitar 170 juta pengguna Skype per bulan, dan kami melihat Indonesia sebagai peluang sangat besar,” kata Dan Neary, Vice President dan General Manager International Skype.

Kerjasama antara kedua perusahaan memungkinkan perangkat lunak Skype dipergunakan pada berbagai smartphone multiplatform, seperti Symbian, Android dan Blackberry, sehingga pelanggan di Indonesia dapat melakukan percakapan melalui Skype di mana saja (mobile). “Dari sisi infrastruktur, kami sudah bekerjasama dengan Skype agar komunikasi menggunakan Skype dapat berjalan optimal di jaringan kami,” kata Herfini. “Layanan yang dihadirkan ini sudah dibuat spesifik untuk jaringan Telkomsel,” ujarnya.

Saat ini pengguna di Indonesia sudah bisa memanfaatkan Skype lewat 24 model smartphone yang dirilis oleh Samsung, RIM, Nokia dan LG. Dalam waktu dekat, Telkomsel tersebut berjanji untuk memperluas layanan tersebut ke ponsel berbasis J2ME lain. Adapun tarif paket data yang dikenakan untuk layanan ini adalah Rp25 ribu per bulan.

Sumber: <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2012/01/artikel-jejaring-social-skype-2/>

(diakses peneliti pada hari Jum'at 25 May 2012, 5:16:43)