BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia, sebagai mahluk yang memiliki akal dan pikiran, memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Hal tersebut membuat manusia terus belajar. Berbagai pelajaran yang manusia peroleh, membuat manusia menjadi lebih baik lagi. Saat ini manusia terus berusaha untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah, berbagai teknologi diciptakan oleh manusia agar mereka dapat merasakan kehidupan yang lebih baik. Listrik, mobil, peralatan masak, lemari es, kompor gas, merupakan salah satu buah dari pemikiran manusia.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia pun semakin beragam. Kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang semakin tinggi membuat bermunculannya teknologi-teknologi yang berhubungan dengan informasi dan telekomunikasi. Telepon misalnya, sebagai salah satu hasil teknologi komunikasi, kini telepon sudah menjadi barang yang penting untuk dimiliki oleh setiap masyarakat. Bertambahnya kebutuhan masyarakat tersebut diikuti oleh bertambahnya perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa telekomunikasi. Persaingan diantara para pelaku bisnispun semakin ketat. Hal tersebut dialami oleh PT Telkom, agar dapat tetap mempertahankan keberadaannya di industri Telekomunikasi, PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom) sebagai perusahaan telekomunikasi yang pertama di indonesia melakukan beberapa perubahan.

Perubahan yang terjadi didalam PT Telkom sudah berjalan seiring dengan berkembangnya perusahaan, perubahan-perubahan tersebut diantaranya melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana, serta perbaikan infrastruktur dan jaringan. Namun, perubahan yang terjadi didalam PT Telkom pada kali ini merupakan perubahan yang paling fundamental, karena secara menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar

perusahaan, yakni: perubahan bisnis, perubahan infrastruktur, perubahan sistem dan model operasi dan perubahan sumber daya manusia.

Oleh karena itu, perubahan yang terjadi didalam PT Telkom harus dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna jasa PT Telkom juga harus mengetahui perubahan yang terjadi didalam PT Telkom karena perubahan tersebut berpengaruh terhadap perubahan visi, misi, dan tujuan perusahaan sehingga akan berpengaruh juga terhadap sikap masyarakat dalam memahami perusahaan.

Komunikasi merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap orang, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan bermasyarakat. Didalam berkomunikasi selalu ada komunikator dan komunikan, komunikasi dapat terjadi apabila sebuah pesan dapat disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Namun dalam penyampaian pesannya, biasanya selalu ada gangguan yang menghambat terjadinya komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa faktor internal maupun faktor eksternal.

Komunikasi juga bisa dilakukan oleh instansi, lembaga, atau organisasi. Komunikasi yang dilakukan oleh lembaga dan atau sejenisnya biasanya dilakukan bertujuan memberitahukan hal yang terjadi didalam lembaga tersebut (untuk kepentingan lembaga tersebut). Selain itu, komunikasi yang dilakukan lembaga biasanya satu arah, berarti pesan hanya disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pada komunikasi ini biasanya umpan balik yang dilakukan oleh komunikan berupa tindakan yang dilakukan sesuai dengan pesan dalam komunikasi tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, berkomunikasi pun tidak lagi dilakukan secara langsung, berkomunikasi dapat dilakukan melalui media komunikasi yang sifatnya massa. Media komunikasi massa merupakan media komunikasi yang bersifat luas, ini berarti pesan yang disampaikannya dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Media komunikasi massa saat ini dibagi menjadi dua, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik adalah media komunikasi yang menggunakan perangkat elektronik dalam penyampaian pesannya, seperti televisi, radio, dan internet. Sedangkan media cetak adalah media komunikasi yang menggunakan perantara media cetak dalam mengkomunikasikan pesannya seperti tabloid, majalah, dan surat kabar.

Saat ini, televisi merupakan media komunikasi massa yang digemari masyarakat, hal ini terjadi karena karakteristik televisi yang menggunakan medium audio dan visual sehingga lebih bervariasi dan menghibur. Selain itu, tidak seperti media surat kabar dan internet, televisi dianggap relatif murah karena masyarakat tidak perlu mengeluarkan biaya untuk dapat menikmatinya.

Beranekaragamnya kepentingan manusia, sehingga televisi saat ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan dan hiburan semata. Televisi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berkomunikasi kepada masyarakat. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan diantara para pelaku bisnis sehingga pesan yang ingin disampaikan tidaklah cukup jika menggunakan pendekatan personal saja, perusahaan juga membutuhkan sebuah media yang dapat membantu mereka dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Cara mengkomunikasikan pesan tersebut diantaranya adalah dengan periklanan.

Periklanan merupakan fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dengan tanpa beriklan. Periklanan saat ini sudah menjadi sebuah senjata bagi para pelaku bisnis dalam menarik konsumennya. Begitu pentingnya periklanan sehingga saat ini banyak masyarakat yang menganggap bahwa suatu perusahaan atau produk dianggap belum bagus apabila belum ada iklannya.

Namun, saat ini masyarakat dihadapkan oleh begitu banyaknya iklan di televisi, hal ini menyebabkan berkurangnya respon masyarakat terhadap iklan di televisi, respon dalam iklan berupa aksi yang timbul setelah melihat iklan di televisi. Selain itu, iklan pada media televisi juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan, seperti keterbatasan waktu penayangan serta harga yang dibebankan kepada perusahaan yang ingin beriklan yang relatif mahal.

Bertolak pada beberapa kelemahan dari iklan di televisi, maka komunikasi menggunakan media televisi harus dapat dilakukan dengan efektif dan dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini para pekerja kreatif di bidang iklan harus dapat mempergunakan waktu yang singkat di televisi dengan semaksimal mungkin, sehingga iklan yang dibuat harus menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan iklan tersebut dibuat.

Fenomena yang terjadi di dunia periklanan ini, dialami pula oleh PT Telkom. Dalam rangka mengkomunikasikan perubahannya, maka pada tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT Telkom meluncurkan sebuah iklan di televisi yang berjudul *Change*. Iklan yang berdurasi selama 60 detik ini diluncurkan bertepatan dengan ulang tahun PT Telkom yang ke 153.

Sebuah iklan pastilah memiliki pesan yang ingin disampaikan, begitu pula dengan iklan televisi PT Telkom. Iklan berjudul *Change* ini mengandung pesan yang berhubungan dengan perubahan yang terjadi didalam PT Telkom.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari perubahan yang terjadi didalam PT Telkom adalah sebagai berikut:

1. Perubahan yang terjadi pada PT Telkom mengandung pesan tertentu yang berhubungan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.
2. Untuk mengkomunikasikan perubahannya kepada masyarakat, PT Telkom membuat iklan televisi yang berjudul *Change.* Iklan ini

berdurasi selama 60 detik dan ditayangkan bertepatan dengan ulang tahun PT Telkom yang ke 153.

3. Iklan berjudul *Change* ini mengandung pesan yang berhubungan dengan perubahan yang terjadi didalam PT Telkom.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

"Apa pesan yang terkandung didalam iklan televisi PT Telkom dan bagaimana cara pesan tersebut disampaikan?"

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini akan ditujukan pada potongan-potongan iklan televisi PT Telkom dalam bentuk *scene* dan *shot*. Dalam penelitian ini, masalah yang dikaji dibatasi kepada membaca iklan berdasarkan realitas yang dibingkai oleh iklan televisi *Change*. Penelitian difokuskan pada realitas yang terlihat didalam iklan televisi *Change* dan bagaimana realitas tersebut dibingkai dan disajikan pada masyarakat. Penelitian tidak ditujukan pada makna yang terkandung didalam iklan ataupan pada makna yang terkandung didalam potongan-potongan iklan.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pesan yang terkandung didalam iklan televisi PT Telkom.

2. Mengetahui bagaimana cara pesan yang terdapat didalam iklan televisi PT Telkom disampaikan**.**

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Umum,

Memahami cara iklan televisi *Change* dalam menyampaikan pesan perubahan PT Telkom pada masyarakat.

Manfaat Khusus,

1. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang Desain Komunikasi Visual di UNIKOM pada lingkup pemahaman terdapat penyampaian pesan didalam iklan televisi, terutama iklan korporat.
2. Memahami cara perusahaan dan biro iklan dalam merekonstruksi dan menyajikan fenomena perubahan Identitas PT Telkom pada masyarakat.

1.7. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001).

Metode deskriptif ini dilakukan dengan analisis isi secara kualitatif terhadap objek penelitian yang digunakan, yaitu iklan televsi PT Telkom. Analisis isi secara kualitatif dibagi menjadi tiga macam, yaitu analisis semiotika, analisis framing, dan analisis wacana. Pada penelitian kali ini metode yang digunakan adalah analisis framing. Analisis framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh pembuat berita ketika menseleksi isu dan menulis berita.

Analisis framing dipilih karena merupakan analisis isi secara kualitatif yang digunakan untuk membaca pesan yang terdapat didalam sebuah media. Dalam analisis framing, pesan dibaca berdasarkan realitas yang dihadirkan. Analisis framing melihat cara bercerita media akan sebuah peristiwa, cara bercerita tersebut tergambar dalam isu yang dihadirkan oleh media tersebut dan aspek-aspek apa yang ditonjolkan dalam media tersebut.

Analisis framing dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana cara bercerita perusahaan dan biro iklan dalam menyajikan

fenomena perubahan PT Telkom kepada masyarakat melalui media iklan televisi. Analisis framing dilakukan dengan cara menceritakan kembali iklan tersebut berdasarkan objek, suara dan suasana yang dibuat dan dibangun kemudian mengambil kesimpulan dengan cara menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas iklan tersebut, dan mencari aspek-aspek tertentu yang membuatnya lebih menonjol di dibandingkan dengan yang lainnya.

1. Teknik Pengumpulan data

1. Studi Pustaka

Penulisan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari buku, artikel, majalah, jurnal, dan berbagai tulisan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti baik dari media cetak maupun media elektronik.

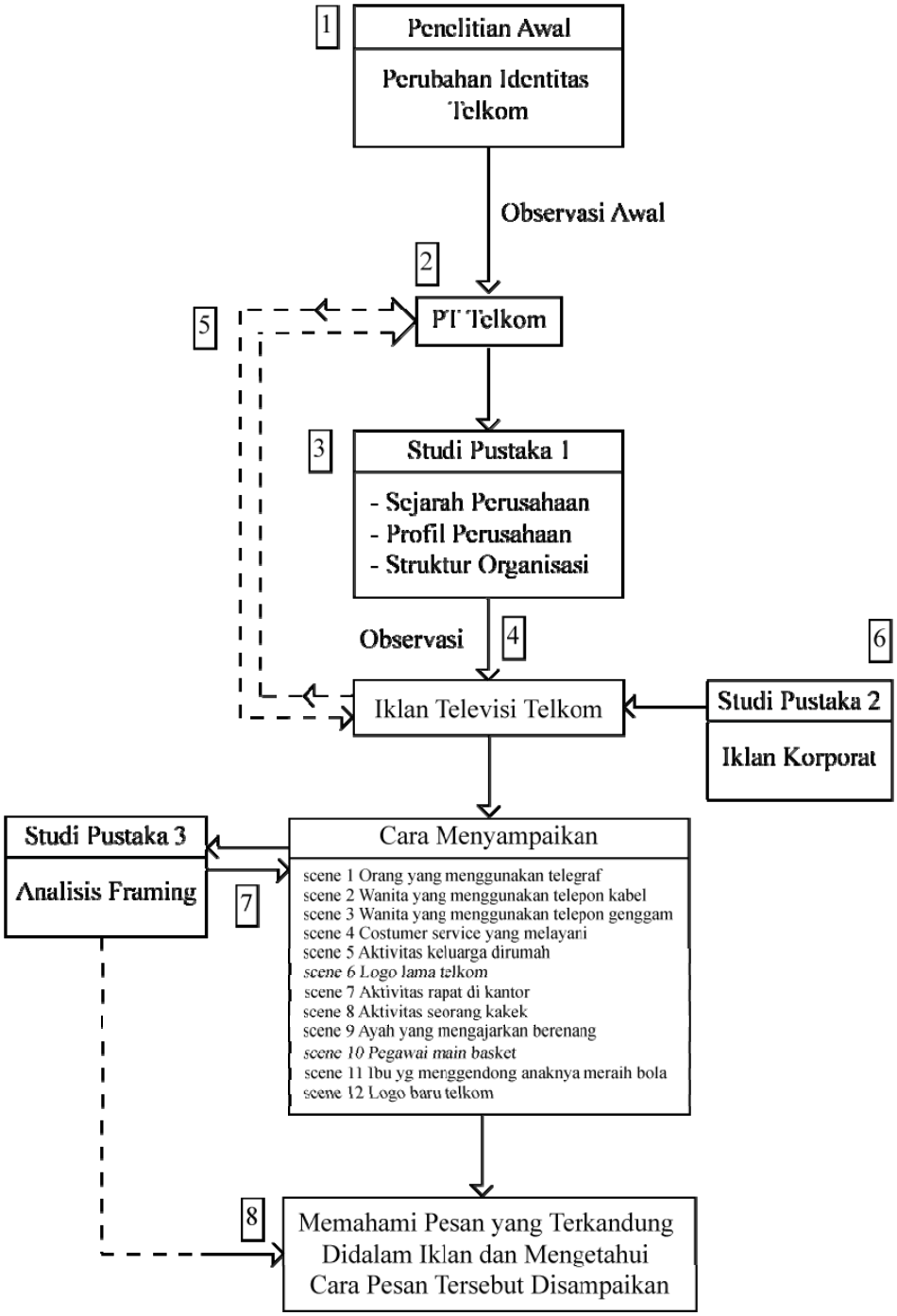
2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan PT Telkom. Observasi dilakukan baik ke dalam perusahaan, maupun kedalam masyarakat serta melihat isu, opini, serta pendapat yang muncul di masyarakat tentang perubahan PT Telkom.

2. Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah iklan televisi PT Telkom yang berjudul *Change* yang diluncurkan pada tanggal 22 Oktober 2009.

1.8. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1

Kerangka Penelitian

1. Penelitian ini dimulai dari penelitian awal (kolokium). Pada penelitian awal, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi dalam PT Telkom, yaitu tentang perubahan identitas PT Telkom.
2. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi awal kepada perusahan untuk mengetahui beberapa fakta tentang perubahan identitas PT Telkom.
3. Kemudian peneliti melakukan studi pustaka tentang PT Telkom untuk mengetahui sejarah, profil dan struktur organisasi perusahaan.
4. Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti melihat iklan Telkom yang memperkenalkan identitas baru PT Telkom di televisi, iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan iklan lainnya.
5. Setelah melihat iklan televisi tersebut, peneliti melakukan observasi kepada PT Telkom dan kemudian peneliti mendapatkan iklan televisi tersebut dari PT Telkom. Iklan televisi tersebut diberi judul *Change*, dan dibuat untuk memperkenalkan perubahan yang terjadi didalam PT Telkom.
6. Peneliti kemudian melakukan studi pustaka tentang iklan, untuk mengetahui jenis-jenis dan karakter iklan televisi. Dalam studi pustaka tersebut didapat kesimpulan bahwa iklan televisi Telkom tersebut termasuk kedalam kategori iklan korporat. Berdasarkan pada seminar yang pernah penulis ikuti, maka ada perbedaan khusus yang membedakan iklan korporat dan iklan produk. Perbedaannya terutama terletak pada *behavior*. Jika pada iklan produk yang harus diketahui adalah *consumer behavior*, maka pada iklan korporat yang harus diketahui adalah *corporate behavior*. Inilah yang membuat iklan produk berbeda dengan iklan korporat.
7. Setelah menyimak dan mempelajari iklan televisi *Change* berulang kali, penulis menemukan sebuah keunikan dalam iklan televisi *Change* terutama pada jalan ceritanya. Setiap scene memiliki cerita tersendiri yang memiliki pesan tersendiri pula. Peneliti kemudian mencoba mengkaji iklan televisi tersebut berdasarkan framing.

8. Dari analisis framing tersebut, penulis dapat mengetahui pesan yang terkandung didalam iklan televisi PT Telkom dan cara pesan tersebut disampaikan.

1.9. Sistematika Penulisan

Sebelum menguraikan pembahasan masalah secara terperinci, maka uraian secara singkat dari bab-bab yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, metode penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II IKLAN DAN ANALISIS FRAMING

Bab ini menguraikan teori-teori yang akan digunakan untuk melakukan penelitian dan telaah terhadap objek penelitian yang telah ditulis oleh pakar-pakar sebelumnya yaitu tentang iklan, dan analis framing.

BAB III PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Merupkan bab yang menguraikan penjelasan tentang PT Telekomunikasi Indonesia baik sejarahnya, bidang usahanya, perkembangannya saat ini, perubahan yang terjadi didalam PT Telkom, dan iklan Televisi PT Telkom.

BAB IV ANALISIS IKLAN TELEVISI PT TELKOM

Merupakan bab yang akan menguraikan tentang analisis terhadap iklan televisi PT Telkom untuk mengetahui pesan yang terkandung didalamnya. Cara menganalisisnya adalah dengan menggunakan analisis framing. Analisis framing dilakukan dengan cara menceritakan kembali iklan tersebut berdasarkan objek dan suasana yang dibuat dan dibangun kemudian mengambil kesimpulan dengan cara menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas iklan tersebut, dan mencari aspek-aspek tertentu yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk

lebih memudahkan dalam menganalisis, maka iklan dipecah berdasarkan scene, setelah itu scene dalam iklan dipecah kembali menjadi beberapa shot.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian tentang pesan yang tekandung didalam iklan televisi PT Telkom berjudul *Change* dan cara pesan tersebut disampaikan.