BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang pesat salah satunya ditandai dengan berkembangnya teknologi dalam pertelekomunikasian. Salah satu teknologi yang mendukung kemudahan dalam berkomunikasi adalah telepon genggam. Kebutuhan akan telepon genggam saat ini kian meningkat, hal ini membuat *provider* sebagai salah satu perangkat pendukung pertumbuhannya juga ikut meningkat. Pitrajaya menjelaskan (seperti dikutip Zilal,2008) teknologi ponsel sekarang bukanlah milik masyarakat perkotaan saja, masyarakat pedesaan pun kini dapat memilikinya. Kenyataan ini terjadi karena adanya tuntutan untuk terpenuhinya kebutuhan akan komunikasi. Fenomena ini tentu saja membuka peluang bagi bisnis terkait. Dengan meningkatnya jumlah ponsel, begitu juga dengan pulsa selular yang diantaranya saling membutuhkan.

Meningkatnya kebutuhan akan ponsel dan pulsa, memungkinkan hadirnya merek-merek ponsel terbaru diimbangi dengan banyaknya kemunculan *provider*/operator penyedia layanan telekomunikasi. Sampai saat ini *provider* yang ada di Indonesia kira-kira berjumlah 10 buah, diantaranya: simPATI, Kartu As, Kartu Halo, XL, Mentari, IM3, Esia, Flexi, Axis, dan 3. Melihat banyaknya *provider* tersedia bagi pengguna ponsel, secara tidak langsung gejala ini menimbulkan persaingan antar *provider*. Masing-masing *provider* kemudian saling mengunggulkan produknya dengan menyebutkan kehandalan produknya dengan cara berpromosi. Salah satu cara berpromosi yaitu dengan menggunakan iklan.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang berisi pesan berupa informasi produk, yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen yang dimuat dalam suatu media. Iklan dibuat sedemikian rupa menarik untuk mendapat perhatian konsumen dan menanamkan citra dalam benak konsumen untuk kemudian melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan. Selain sebagai sarana komunikasi, iklan juga berfungsi sebagai pembangun citra perusahaan dan sebagai penghubung antara masyarakat dan perusahaan. Kemudian iklan yang dirasa

mampu untuk menjangkau seluruh masyarakat adalah iklan televisi. Televisi sebagai media penyampaian iklan selain faktor jangkauannya yang menguntungkan, dari segi komunikasi juga menguntungkan karena tidak hanya visual yang ditampilkan namun dilengkapi pula dengan audio.

Iklan televisi memiliki sasaran atau segmen yang beraneka ragam misalnya anak-anak, orang tua, remaja, pria, dan wanita. Untuk menarik perhatian sasaran tersebut maka dibuatlah iklan yang menarik sedemikian rupa agar mampu tertanam di benak masyarakat. Iklan yang tertanam tersebut diharapkan mampu untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan yang diinginkan produsen, misalnya dengan membeli suatu produk atau mengikuti satu kegiatan tertentu.

Tinarbuko (2007) berpendapat bahwa:

"Ada banyak cara menggali kreativitas dalam menuangkan gagasan iklan agar informasi utama perihal suatu produk dapat diterima dengan sukarela oleh pihak konsumen atau calon pengguna produk tersebut. Salah satunya adalah eksekusi iklan dengan menggunakan pendekatan parodi. Pendekatan tersebut menjadi sebuah fenomena dalam mengeksekusi sebuah desain iklan."

Parodi digunakan untuk mencitrakan keunggulan produk yang diiklankan atau menyudutkan produk pesaingnya. Untuk menampilkan parodi dalam iklan diperlukan obyek rujukan berupa tokoh yang terkenal atau pernah terkenal. Tokoh maupun cerita tersebut tidak ditampilkan apa adanya namun diolah kembali sesuai dengan konteks iklan yang dimaksud. Tinarbuko menjelaskan "ketika sebuah iklan dalam visualisasinya menggunakan pendekatan parodi, kesan yang muncul di benak pemirsa atau calon konsumen adalah sebuah tayangan iklan yang dikerjakan dengan konsep ''main-main', guyonan, lucu, dan segar'. Dari sekian banyak produsen yang mengiklankan produknya dengan gaya parodi, salah satu produsen yang saat ini sedang marak memarodikan iklannya adalah produk penyedia layanan komunikasi/*provider*. Iklan *provider* yang saling menyindir contohnya pada kartu As versi Sule dan XL versi Baim. Dengan adanya dua bintang ternama ini sebagai objek sindiran, kemudian bagaimana dengan citra kedua iklan tersebut di masyarakat?. Apakah iklan ini mempengaruhi citra di

masyarakat dan citra seperti apa yang terbentuk?. Hal ini menarik untuk dikaji, citra iklan parodi yang berbentuk sindiran.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Diantara pendekatan parodi yang terdapat dalam iklan As versi Sule dan XL versi Baim, maka masalah yang dapat diteliti antara lain:

1. Banyaknya iklan bergaya parodi yang saling menyindir diantara iklan *provider*.
2. Kaitan citra dengan iklan TV parodi.

Melihat dari beberapa masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dihadirkan adalah "Citra apa yang terbentuk di masyarakat dalam menilai iklan produk *provider* As dan XL"

I.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti dibatasi oleh beberapa hal/unsur yang lebih spesifik berdasarkan *genre*. Untuk studi kasus dalam masalah ini objek dibatasi dengan hanya meneliti iklan *provider* dengan media televisi. Dari sekian banyak *provider* yang ada di Indonesia, objek dikerucutkan lagi dengan hanya meneliti iklan TV *provider* As dan XL, yakni Iklan Kartu As Paling Murah Versi Testimoni Sule dengan Iklan XL Nelpon Rp. 25/Menit Versi Sule, Baim & Putri Titian. Sedangkan untuk subjek yang akan bertindak sebagai responden adalah mahasiswa yang dalam studinya mempelajari iklan, dalam hal ini mahasiswa Desain Komunikasi Visual Unikom.

I.4 Metode Penelitian

Penelitian mengenai citra masyarakat terhadap iklan parodi antara *provider* As dan XL ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Tujuan digunakannya penelitian deskriptif menurut Harahap (seperti dikutip Rahardjo, 2004) adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan gejala/fenomena yang terjadi, dalam kurun waktu tertentu dan dianalisa dengan berpegang kepada adanya data - data yang diobservasi. Dalam hal ini, gejala tersebut adalah mengenai iklan televisi parodi dan citra yang terbangun di masyarakat.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Tujuan digunakan instrumen pengumpulan berupa kuisioner adalah untuk mengarahkan jawaban agar terjawab permasalahan yang dimaksud tanpa melebar ke permasalahan lainnnya. Kuisioner yang berisi pertanyaan yang akan membantu dalam penyelesaian masalah dibagikan pada responden yang telah ditunjuk. Data yang telah ada, dikumpulkan untuk kemudian diteliti kembali dan disederhanakan agar dapat dibuat kesimpulannya.

Dalam proses pencarian data, untuk menunjang teori-teori yang akan digunakan dalam menjelaskan dan memecahkan masalah, digunakanlah kajian pustaka. Kajian pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam pencarian data yang sifatnya teori-teori dari para ahli. Teori ahli ini berfungsi untuk mengarahkan pengembangan masalah agar tidak keluar jalur dan tanpa berlandaskan data yang valid.

I.5 Tujuan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memahami strategi iklan kartu As dan XL yang sama-sama berparodi terhadap persepsi yang dihasilkan dari masyarakat setelah melihat iklan tersebut.

2. Dapat mengungkap citra yang muncul sebagai hasil dari penelitian yang diperoleh dari masyarakat.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Umum yaitu:

Memahami bahwa cara berparodi dalam iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat.

Adapun Manfaat Khusus yakni:

1. Menambah ilmu pengetahuan dibidang Desain KomunikasiVisual di UNIKOM pada lingkup pemahaman terhadap citra pada iklan TV parodi.

2. Memahami efektifitas iklan parodi dalam mempengaruhi citra produk di masyarakat.

I.7 Sistematika Penulisan

Gambaran mengenai tulisan ini dibagi dalam lima bab yang masing-masing bagiannya memiliki keterkaitan. Keterkaitan ini dimulai dari latar belakang masalah, pengutaraan masalah, pemecahan dan kesimpulan.

Bab I. PENDAHULUAN

Pada pendahuluan merupakan bagian pengantar yang menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. IKLAN TV PARODI DAN CITRA DI MASYARAKAT

Pada bab ini merupakan bagian yang menguraikan teori utama dan referensi-referensi yang akan digunakan untuk membahas permasalahan.

Bab III. *PROVIDER* As DAN XL

Berisi data-data baik primer maupun sekunder dari *provider* As dan XL

Bab IV. CITRA IKLAN TV PARODI DI MASYARAKAT

Merupakan bagian yang menguraikan pembahasan permasalahan dari citra yang dihasilkan dari iklan parodi kartu As dan XL. Dengan menggunakan landasan teori yang telah disebutkan pada Bab II, serta metode penelitian deskriptif.

Bab V. KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi dunia periklanan serta peneliti lain yang akan memanfaatkan atau melanjutkan penelitian ini.