BAB III. EXCELCOMINDO (XL AXIATA) DAN IKLAN PRODUKNYA

III.1 Latar Belakang Perusahaan

III.1.1 Profil Perusahaan

Dilansir pada laman *webesite* resmi PT. XL Axiata (www.xl.co.id), perusahaan ini telah berdiri selama 17 lahun lamanya. Diketahui telah bergerak pada bidang layanan seluler terkemuka di Indonesia. PT. XL Axiata mengakui bahwa perusahaanya telah dipandang sebagai penyedia layanan seluler untuk data, dan telepon terkemuka di Indonesia.

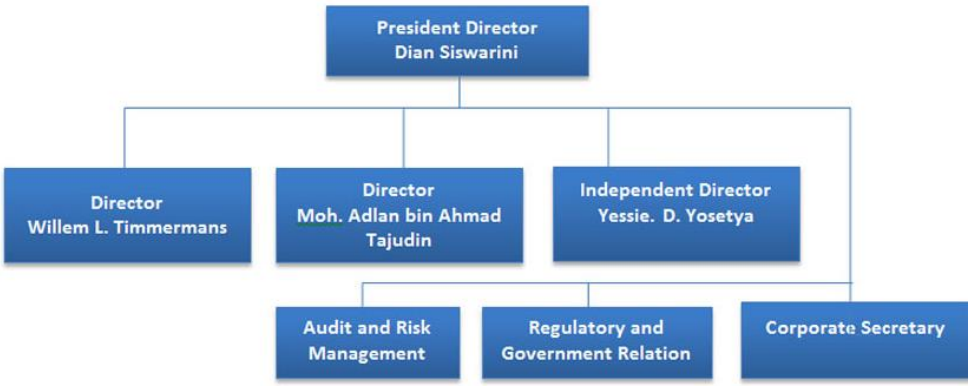
Sebelum menjadi PT. XL Axiata pada tanggal 6 Oktober 1989 sejak berdiri masih bernama PT. Grahametropolitan Lestari. Sehingga pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900, dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian maka pada tahun 1996 PT. XL Axiata terhitung menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

Setelah itu, melalui perjanjian kerja sama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama perseroan diubah menjadi PT. Excelcomindo Pratama. Sehingga sampai pada september tahun 2005, XL melakukan penawaran saham perdana (IPO), dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. Melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhard, dan ditahun yang sama PT. Exelcomindo Pratama Tbk. Berganti nama menjadi PT. XL Axiata Tbk., Untuk kepentingan sinergi.



Gambar III.1 Transformasi Logo XL Axiata.
Sumber: Idesainesia.com

III.1.2 Struktur Organisasi



Gambar III.2 Struktur organisasi XL Axiata
Sumber: www.xl.co.id

III.1.3 Visi dan Misi

A. Visi Perusahaan:

Menjadi juara seluler Indonesia memuaskan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan.

B. Misi Perusahaan:

Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, baik dalam produk, jasa, teknologi dan *value for money* (nilai komersial).

III.2 Iklan Produk

Dari rangkaian fenomena yang dipaparkan, PT. Excelcomindo telah memulai persainganya dengan menurunkan tarif menelepon ke sesama dengan drastis, yang kemudian berdampak pada persaingan periklanan (produk telekomunikasi) hingga saat ini. Maka dari itu iklan-iklan berikut masih relevan untuk diteliti saat ini, guna hasilnya dapat dijadikan pertimbangan untuk calon pengiklan baru pada industri yang sama, dengan mempelajari studi kasus yang telah lampau.

III.2.1 Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1



Gambar III.3 Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 1
Sumber: titiana-adinda.blogspot.co.id

Gambar diatas merupakan salah satu iklan cetak yang mempromosikan produk dari PT. Excelcomindo (sebelum berganti nama menjadi PT. XL Axiata). Produk ini merupakan layanan telekomunilasi seluler dengan mengutamakan penggunaanya untuk menelepon. Terlihat dari penekanan *bodycopy* dalam iklan, produk ini menawarkan biaya telepon dengan tarif yang murah, Rp 1/detik untuk kesesama operator, dan 10/detik untuk semua operator.

Tabel III.1 Deskripsi Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 1

Nama Produk	XL Bebas (2007)
Jenis Iklan	Iklan Bersifat Informatif
Pengiklan	PT. Excelcomindo
Headline	TARIF TERMURAH!
BodyCopy	Kini, tarif termurah Bebas berlaku nasional. Nelpon ke sesama XL hanya Rp 1/detik, ke operator lain juga cuma Rp 10/detik. Tarif termurah berlaku 24 jam, setiap hari, keseluruh Indonesia. Hanya Bebas yang bisa ngasih tarif termurah di seluruh Indonesia. Buruan pake Bebas karena makin sering nelpon, makin murah, pulsanya serasa gak abis-abis!
Visual	Logo Perusahaan
	 Foto Model
	 Ilustrasi Wartawan (*Foreground*)
Visual	Logo Produk

	 *Background*
Baseline	Promo mulai tgl 15 September 2007 Berlaku pada waktu tertentu sesuai daerah masing-masing Info: www.xl.co.id
Flash	BERITA TERKINI Tarif termurah, sekarang berlaku nasional

Anatomi Iklan :



Gambar III.4 Anatomi Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 1
Sumber: titiana-adinda.blogspot.co.id

III.2.2 Iklan Produk Tahun 2007 Versi 2



Gambar III.5 Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 2
Sumber: bramrider.wordpress.com

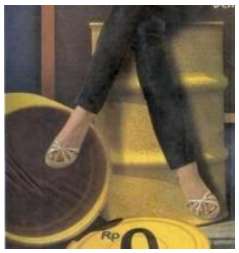
Gambar diatas merupakan lanjutan dari iklan versi 1, yang mana iklan tersebut menginformasikan produk baru, terlihat dari *headline* iklan ini lebih menekankan pada sisi kompetitif, karena diketahui pada saat itu produk mentari (Indosat) sebagai kompetitor mengeluarkan promo yang lebih murah yaitu tarif melelepon ke sesama dengan tarif Rp.0, yang telah diketahui XL Bebas hanya Rp. 1/detiknya.



Gambar III.6 Iklan Produk Mentari (Indosat)
Sumber: bramrider.wordpress.com

Tabel III.2 Deskripsi Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 2

Nama Produk	XL Bebas (2007)
Jenis Iklan	Iklan Bersifat Persuasif
Pengiklan	PT. Excelcomindo
Headline	Tong Kosong nyaring bunyinya Hati-hati janji si NOL! TETAP TERMURAH! Rp 1/detik (*Sub Headline*)
BodyCopy	 Dengan pulsa sama, nelepon pake bebas jauh lebih lama! Gak kebanyakan syarat. Berlaku diseluruh Indonesia. 24 jam non stop. Makin lama bicara makin murah. Tetap termurah di seluruh Indonesia.
Visual	 Logo Perusahaan

Visual		Foto Model
		Ilustrasi papan tulis
		Ilustrasi Trotoar dan tembok (background)
		Ilustrasi Tong
		Logo Produk
Baseline	Tabel perbandingan tarif JABODETABEK Info: www.xl.co.id	
Flash	Rp.0 Hanya untuk 3 menit	

Anatomi Iklan :



Gambar III.7 Anatomi Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 2
Sumber: bramrider.wordpress.com

III.2.3 Iklan Produk Tahun 2008



Gambar III.8 Iklan Produk XL Tahun 2008
Sumber: niezworld.wordpress.com

Gambar diatas merupakan lanjutan dari iklan tahun 2007, iklan ini bersifat *reminding* dengan tetap menggunakan *headline* yang mirip, namun ada unsur penambahan (*adding value).* Yaitu tarif menelepon menjadi Rp. 0,1/detik kesemua operator di Indonesia dan sekaligus memperkenalkan tarif SMS dengan harga Rp. 35/SMS ke sesama XL Se-Indonesia.

Tabel III.3 Deskripsi Iklan Produk XL Tahun 2008

Nama Produk	XL Bebas (2008)
Jenis Iklan	Iklan Bersifat *reminding* dan memasukan nilai tambah (*Adding Value*)
Pengiklan	PT. Excelcomindo
Headline	Nikmati tarif termurah
Subheadline	Rp. 0,1/dtk Ke semua operator! Se-Indonesia (ke XL & operator lain)
Visual	 Logo Perusahaan
	 Foto Model
	 Produk
	 Background mengkilap (Abstrak)
Baseline	Tarif berlaku mulai tgl. 18 Januari 2008 *) Syarat & Ketentuan berlaku.

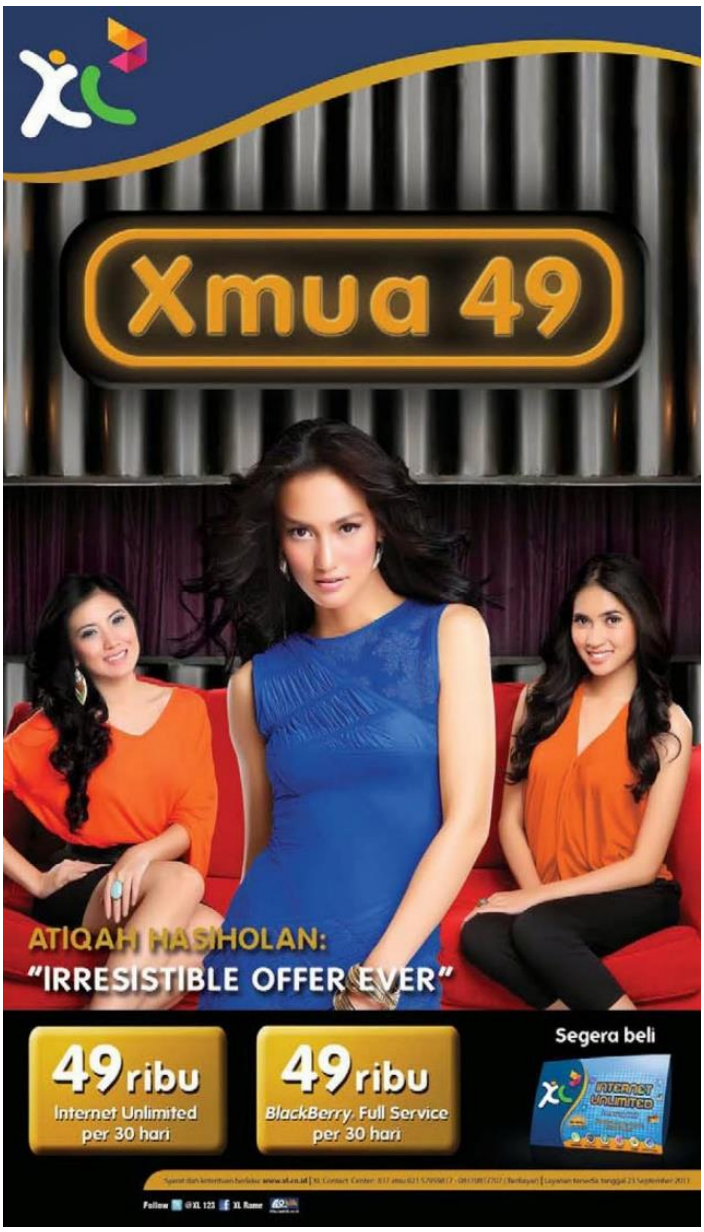
	Info detail : www.xl.co.id, atau hubungi 818
Flash	Nikmati juga SMS murah! Rp. 35/SMS Kesesama XL Se-Indonesia

Anatomi Iklan :



Gambar III.9 Anatomi Iklan Produk XL Tahun 2008
Sumber: niezworld.wordpress.com

III.2.4 Iklan Produk Tahun 2011



Gambar III.10 Iklan Produk XL Tahun 2011
Sumber: longstory.com

Gambar diatas merupakan iklan dari XL Axiata (PT Excelcomindo setelah berganti nama), produk yang ditawarkan pada iklan ini adalah produk kartu perdana "Internet Unlimited" yang mana produk tersebut menawarkan paket seharga Rp. 49.000, untuk paket internet *unlimited* per 30 hari, dan harga yang sama untuk paket blackberry, *full service* per 30 hari.

Tabel III.4 Deskripsi Iklan Produk XL Tahun 2011

Nama Produk	Kartu perdana Internet Unlimited (2008)
Jenis Iklan	Iklan Bersifat persuasif
Pengiklan	PT. XL Axiata
Headline	XMUA 49
Subheadline	ATIQAH NASIHOLAN: "*IRRESISTIBLE OFFER EVER*"
Visual	 Logo Perusahaan
	 Foto Model
	 Tembok Dekoratif (*background*)
	 Sofa
	 Foto Produk

Baseline	Syarat dan ketentuan berlaku. www.xl.co.id | XL Contact Center 817 atau 021-57959817 | Layanan tersedia tanggal 21 september 2011 Follow Twitter @ XL123, Facebook XL Rame
Flash	49 ribu internet unlimited per 30 hari 49 ribu blackberry, full service per 30 hari.

Anatomi Iklan :



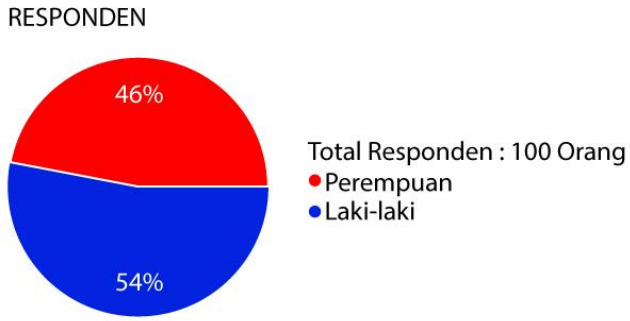
Gambar III.11 Anatomi Iklan Produk XL Tahun 2011
Sumber: longstory.com

III.3 Pendapat Masyarakat

Menambahkan tentang media yang digunakan, iklan ini ditayangkan pada media massa. Yang mana istilah tersebut terdiri dari kata media yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat (sarana) komunikasi. Sedangkan massa adalah kelompok manusia yang banyak (rakyat). Maka dari definisi tersebut media masa adalah media yang dapat dijangkau oleh banyak orang.

Untuk mendukung analisis maka diperlukan data pendapat dari responden, terkait kesan pertama responden ketika melihat keseluruhan iklan, pendapat tentang figur yang disajikan, efektif atau tidaknya penyampaian pesan pada iklan.

Mengingat iklan yang dibahas ditayangkan pada media massa, maka demikian audien yang dijangkau sangat luas, menambahkan tentang ukuran sampel responden, Roscoe (seperti dikutip Wisbisono, 2003, h.69) menjelaskan panduan untuk menentukan sampel harus berada antara 30 dan 500. Makadari itu dilakukan pengambilan data dari 100 orang responden secara acak yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. dengan rentang usia 15 tahun – 30 tahun keatas.



Gambar III.12 Responden Kuesioner
Sumber: dok. pribadi

Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, kuesioner dilakukan secara *online*, guna memungkinkan kuesioner dapat diisi oleh responden yang berlokasi jauh, juga untuk membuat proses penyebaran kuesioner menjadi lebih efektif, dan efisien. Berikut pertanyaan yang disajikan pada lembar kuesioner:

1. Apakah pandangan anda langsung fokus pada perempuan, ketika melihat iklan diatas?

2. Apakah perempuan ini cantik/menarik?
3. Menurut anda apakah ia menggoda?
4. Apakah figur wanita lebih menarik jika dibanding dengan iklan pesan?
5. Apakah pesan produk yang ada pada iklan tersampaikan dengan baik?

III.3.1 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1

Tabel III.5 Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 1

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Apakah pandangan anda langsung fokus pada wanita, ketika melihat iklan diatas?	92%	8%
2	Apakah perempuan ini cantik/menarik?	94%	6%
3	Menurut anda apakah ia menggoda?	83%	17%
4	Apakah figur wanita lebih menarik jika dibandingkan dengan pesan iklan?	91%	9%

5. Apakah pesan produk yang ada pada iklan tersampaikan dengan baik?



Gambar III.13 Diagram Responden Kuesioner 1
Sumber: dok. Pribadi

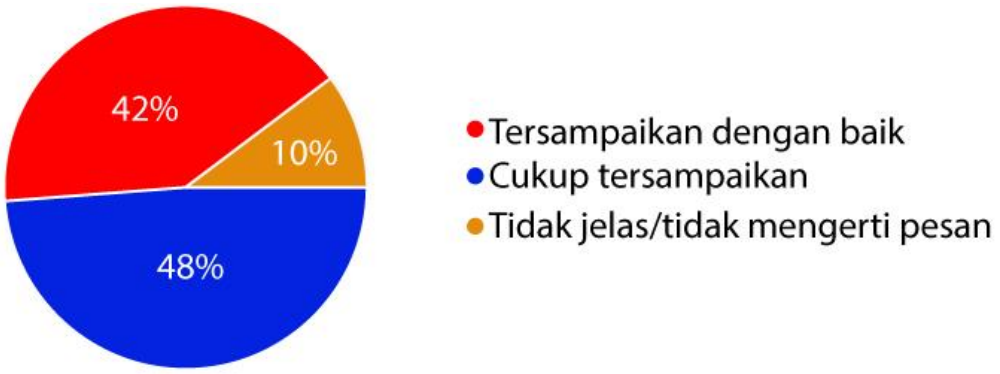
Dari beberapa pertanyaan diatas dapat diketahui 92% responden menilai bahwa iklan menjadikan figur wanita cantik sebagai fokus pertama, dan diketahui 94% menganggap perempuan didalamnya menarik, dan 83% menilai perempuan tersebut menggoda. Kemudian 91% merasa figur perempuan lebih menarik dibanding dengan pesan iklan, meski 58% pesan iklan cukup dimengerti.

III.3.2 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2

Tabel III.6 Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2007 Versi 2

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Apakah pandangan anda langsung fokus pada wanita, ketika melihat iklan diatas?	42%	58%
2	Apakah perempuan ini cantik/menarik?	88%	12%
3	Menurut anda apakah ia menggoda?	28%	72%
4	Apakah figur wanita lebih menarik jika dibandingkan dengan pesan iklan?	47%	53%

5. Apakah pesan produk yang ada pada iklan tersampaikan dengan baik?



Gambar III.14 Diagram Responden Kuesioner 2
Sumber: dok. pribadi

Untuk iklan lanjutanya 88% responden menilai figur perempuan pada iklan menarik, namun fokus pertama kali cenderung 58% tidak pada figur perempuan, dan pesan iklan dinilai lebih menarik 47% dibanding visual/figur perempuan. Selain itu 48% responden menganggap pesan iklan cukup tersampaikan.

III.3.3 Tanggapan Iklan XL Bebas Tahun 2008

Tabel III.7 Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2008

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Apakah pandangan anda langsung fokus pada wanita, ketika melihat iklan diatas?	7%	93%
2	Apakah perempuan ini cantik/menarik?	77%	23%
3	Menurut anda apakah ia menggoda?	27%	73%
4	Apakah figur wanita lebih menarik jika dibandingkan dengan pesan iklan?	25%	75%

5. Apakah pesan produk yang ada pada iklan tersampaikan dengan baik?



Gambar III.15 Diagram Responden Kuesioner 3
Sumber: dok. pribadi

Pada iklan ini 93% pandangan responden tidak tertuju pada figur perempuan, namun 77% masih tetap menganggap figur didalamnya merupakan perempuan cantik, tetapi 73% tidak tergoda olehnya. Selain itu responden menilai pesan iklan lebih menarik 75%, dan 63% pesan tersampaikan dengan baik.

III.3.4 Tanggapan Iklan XL 2011

Tabel III.8 Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2011

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Apakah pandangan anda langsung fokus pada wanita, ketika melihat iklan diatas?	98%	2%
2	Apakah perempuan ini cantik/menarik?	86%	14%
3	Menurut anda apakah ia menggoda?	82%	18%
4	Apakah figur wanita lebih menarik jika dibandingkan dengan pesan iklan?	82%	18%

5. Apakah pesan produk yang ada pada iklan tersampaikan dengan baik?



Gambar III.16 Diagram Responden Kuesioner 4
Sumber: dok. pribadi

Pada iklan ini hampir semua responden (98%) mengakui langsung fokus pada figur perempuan saat pertama melihat iklan, dan menilai 86% perempuan tersebut cantik, serta 82% menganggap perempuan tersebut menggoda. Kemudian 82% responden menganggap figur wanita lebih menarik 82% dibanding pesan yang dibawakan. Serta 47% diantaranya mengaku tidak mengerti tentang pesan yang ada pada iklan.

III.3.5 Ikhtisar Tanggapan Responden

Dari beberapa pertanyaan yang diajukan diatas, hasilnya dapat dijadikan indikator awal apakah masyarakat menilai iklan telah memanfaatkan perempuan atau unsur sensual untuk menarik perhatian, dan apakah iklan melecehkan perempuan atau tidak. Melalui pertanyaan berikut dapat diketahui beberapa indikator:

- Pertanyaan ke-1, jika tanggapan positif maka itu dapat dijadikan indikator bahwa komposisi perempuan yang digunakan sengaja dibuat mendominasi untuk tujuan tertentu.
- Pertanyaan ke-2, jika tanggapan positif maka mengindikasikan perempuan sengaja disajikan untuk menarik perhatian.
- Pertanyaan ke-3, jika tanggapan positif perempuan yang ditampilkan memiliki daya tarik sensual.
- Pertanyaan ke-4, jika tanggapan positif maka menunjukan bahwa terdapat bias informasi pada iklan.
- Pertanyaan ke-5, tanggapan dapat menjadi parameter sukses atau tidaknya pengiklan menyampaikan iklan.

Maka berikut ikhtisar dari pendapat responden yang dijabarkan diatas :

1. Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1

Tabel III.10 Ikhtisar Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2011 Versi 1

No	**Indikator**	Persentase	Indikator
1	Komposisi perempuan mendominasi	92%	Positif
2	Perempuan sebagai penarik perhatian	94%	Positif
3	Perempuan memiliki dayatarik sensual	83%	Positif
4	Terdapat bias informasi	91%	Positif
5	Parameter sukses iklan	8%	Negatif

Dari tabel diatas disimpulkan berdasarkan pendapat masyarakat bahwa iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 1, memanfaatkan perempuan dan unsur sensual sebagai penarik perhatian, dan terdapat bias informasi.

2. Iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2

Tabel III.11 Ikhtisar Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2011 Versi 2

No	**Indikator**	Persentase	Indikator
1	Komposisi perempuan mendominasi	42%	Negatif
2	Perempuan sebagai penarik perhatian	88%	Positif
3	Perempuan memiliki dayatarik sensual	28%	Negatif
4	Terdapat bias informasi	47%	Negatif
5	Parameter sukses iklan	42%	Negatif

Dari tabel diatas disimpulkan berdasarkan pendapat masyarakat bahwa iklan XL Bebas Tahun 2007 Versi 2, hanya menjadikan perempuan sebagai penarik perhatian, tetapi tidak memanfaatkan unsur sensual.

3. Iklan XL Bebas Tahun 2008

Tabel III.12 Ikhtisar Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2008

No	**Indikator**	Persentase	Indikator
1	Komposisi perempuan mendominasi	7%	Negatif
2	Perempuan sebagai penarik perhatian	77%	Positif
3	Perempuan memiliki dayatarik sensual	27%	Negatif
4	Terdapat bias informasi	25%	Negatif
5	Parameter sukses iklan	63%	Positif

Dari tabel diatas disimpulkan berdasarkan pendapat masyarakat bahwa iklan XL Bebas Tahun 2008, menampilkan perempuan sebagai penarik perhatian, tanpa memanfaatkan unsur sensual.

4. Iklan XL Bebas Tahun 2011

Tabel III.13 Ikhtisar Tanggapan Iklan Produk XL Tahun 2011

No	**Indikator**	Persentase	Indikator
1	Komposisi perempuan mendominasi	98%	Positif
2	Perempuan sebagai penarik perhatian	86%	Positif
3	Perempuan memiliki dayatarik sensual	82%	Positif
4	Terdapat bias informasi	82%	Positif
5	Parameter sukses iklan	11%	Negatif

Dari tabel diatas disimpulkan berdasarkan pendapat masyarakat bahwa iklan XL Bebas Tahun 2011, menjadikan perempuan sebagai penarik perhatian dan memanfaatkan unsur sensual, dan terdapat bias informasi.

III.3.6 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Tabel III.12 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Indikator	**Iklan tahun 2007 Versi 1**	**Iklan tahun 2007 Versi 2**	**Iklan tahun 2008**	**Iklan tahun 2011**
Menggunakan perempuan sebagai penarik perhatian	Ya	Ya	Ya	Ya
Menggunakan unsur sensual	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Terjadi bias informasi	Ya	Tidak	Tidak	Ya

Dari hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa semua iklan menggunakan figur perempuan sebagai penarik perhatian, namun XL Bebas Tahun 2007 Versi 2, dan XL Bebas Tahun 2008 tidak memanfaatkan unsur sensual serta tidak muncul bias informasi.

Iklan yang positif menggunakan pendekatan sensual berdasarkan hasil kuesioner ialah iklan produk XL tahun 2007 versi 1 dan iklan tahun 2011.