

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berkomunikasi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok masyarakat.

Menurut Everett M. Rogers (Cangara, 2008: 20) seorang pakar Sosiolog Pedesaan Amerika mengungkapkan defenisi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak lain agar saling mempengaruhi diantara keduanya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh orang lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin atau juga telepon

rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*.

Telepon genggam atau akrab disebut *handphone* merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi dapat juga digunakan untuk mengakses internet, mengirim pesan atau *short message service* (sms) dan mengambil gambar. Setiap operator biasanya menyediakan kartu prabayar dan pasca bayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya akan dipakai untuk nomer telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon.

Persaingan ketat antar perusahaan kartu seluler menjadikan perusahaan berlomba memberikan berbagai penawaran menarik kepada pelanggan dan calon pelanggannya dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya. Tawarannya berupa harga *voucher* isi ulang murah, biaya sms murah, telepon murah. Hal tersebut juga mendasarkan produknya pada segmen dan kelas sosial tertentu sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga harga yang ditawarkan pun bermacam – macam.

Seiring dengan dengan adanya fenomena persaingan operator seluler di Indonesia, setiap operator seluler saling berusaha untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin. Terdapat 3 operator seluler yang menduduki peringkat tertinggi di Indonesia berdasarkan jumlah pelanggan yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1.1****Tabel 3 Peringkat Operator Tertinggi di Indonesia Tahun 2012**

<b>NO</b>	<b>Operator Seluler</b>	<b>Jumlah Pelanggan (juta)</b>	<b>Jumlah Iklan Media Televisi</b>
<b>1</b>	<b>Telkomsel</b>	<b>121.000.000</b>	<b>29</b>
<b>2</b>	<b>Indosat</b>	<b>55.000.000</b>	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>XL</b>	<b>45.800.000</b>	<b>33</b>

*Sumber* : Hasil Wawancara dengan PR XL yaitu Henry Wijayanto dan

<http://youtube.com>

Pada peringkat pertama dan kedua masih ditempati oleh Telkomsel yaitu sebesar 121 juta pelanggan dan Indosat yaitu sebesar 55,5 juta pelanggan. Sedangkan pada peringkat ketiga ditempati oleh XL dengan jumlah pelanggan sebesar 45,8 juta. Walaupun XL menduduki peringkat ketiga, namun intensitas XL *mempublish* iklan ke dalam media televisi lebih banyak dibandingkan operator seluler Telkomsel dan Indosat. Selain itu, XL merupakan pelopor tarif termurah Rp 1/detik di Indonesia.

Berdasarkan keterangan dari *Public Relation* XL yaitu Henry Wijayanto mengatakan,

“XL adalah operator pioneer atau yang memelopori tarif murah GSM di Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia semakin mudah dalam menggunakan layanan telepon seluler. Tarif murah telah diterapkan XL sejak memasuki tahun 2007 dengan menggunakan tarif per detik. Jumlah pelanggan XL pun kemudian mengalami peningkatan menjadi 24,7 juta pada akhir juni 2009, atau naik 60% dari akhir 2007 (15,5 juta pelanggan)”. (Hasil wawancara dengan

*Public Relation XL*, Henry Wijayanto, pada tanggal 7 februari 2013 Pukul 09.50).

Hal tersebut diperkuat dengan adanya beberapa *statement* pemberitaan di media online, yaitu

“Sejak tahun 2007, XL memang merupakan salah satu pelopor tarif murah layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. Dan dengan meluncurkan program terbaru serba seribu ini semakin membuktikan bahwa XL terus berupaya untuk bisa memberikan layanan seluler terbaik bagi pelanggan, dengan harga terjangkau namun berkualitas.” (<http://www.seluler.co.id>)

Iklan sebagai bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikasi secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. (Widyatama, 2007:13). Untuk menjangkau daerah yang sulit oleh produsen iklan biasanya dilakukan melalui siaran televisi atau radio. Televisi merupakan salah satu media massa yang dapat menampilkan warna, suara, gerakan, dan musik dalam satu waktu melalui perangkat teknologi atau dapat disebut sebagai media audio visual yang dapat menunjang komunikasi massa. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya karena televisi menjangkau khalayak yang tidak dijangkau oleh media cetak yang menimbulkan efesien biaya untuk menjangkau setiap kepala. (Morissan, 2010:240).

Dalam wawancara dengan *Public Relation XL* yaitu Henry Wijayanto mengatakan,

“Media iklan yang dipakai oleh PT XL Axiata Tbk adalah tidak hanya menggunakan televisi, radio ataupun media cetak. Tetapi

hampir semua media komunikasi iklan digunakan untuk mempromosikan produk XL, baik media online seperti facebook dan twitter serta media luar ruang seperti *billboard*, *baliho*, *spanduk*, *neon box*, *car brand*, iklan panggung, dan *outdoor banner*.” (Hasil wawancara dengan *Public Relation* XL, Henry Wijayanto pada tanggal 7 Februari 2013 Pukul 09.50)

Televisi digunakan sebagai media promosi yang paling utama didalam mengiklankan produk XL dan yang terpenting televisi mampu menjangkau konsumen diseluruh Indonesia. Dengan televisi, XL bisa lebih mudah memberikan visualisasi produk XL kepada konsumen yang dikemas secara menarik dan unik.

PT. XL Axiata Tbk pada pertengahan Desember 2012 meluncurkan atau mempromosikan produk terbarunya yaitu XL-KU. Dengan menggunakan produk XL-KU, pelanggan dari seluruh lapisan masyarakat akan bisa memanfaatkan layanan telepon (*voice*) dan SMS dengan tarif yang terjangkau dan berkualitas. Hanya dengan membeli kartu perdana XL-KU Rp 2.000,-. Pelanggan sudah bisa mendapatkan gratis telepon 1.440 menit dan gratis 10.000 SMS seharian.

Hal tersebut didukung oleh keterangan dari Avin Maulana Sobari selaku *Manager Marketing Brand & Communication* yang mengatakan,

“Produk XL-KU itu merupakan singkatan dari XL untuk AKU yang memiliki kelebihan yaitu tarifnya pasti sehingga konsumen tidak perlu ragu dengan tarif, Murahnya 24 jam hanya dengan menelepon selama 1 menit, konsumen telah mendapatkan gratis telepon ke sesama XL seharian dan untuk sms hanya perlu mengirimkan 5 sms, konsumen mendapatkan sms gratis 10.000 SMS ke operator lainnya.” (Hasil wawancara dengan Manager

Marketing and Brand Communication XL, Alvin Maulana Sobari pada tanggal 25 November 2012 Pukul 19.00 WIB)

Produk XL-KU diciptakan karena adanya kebutuhan konsumen terhadap tarif sms murah, telepon murah dan tidak putus – putus yang semakin lama semakin meningkat. Iklan XL-KU kemudian dipromosikan melalui media televisi salah satunya yang diperankan oleh Ananda Rusdiana atau yang lebih dikenal dengan nama “Omesh” sebagai *brand ambassador* XL.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk yang dilakukan melalui iklan televisi yang pernah ditayangkan pada stasiun – stasiun televisi di Indonesia, baik stasiun televisi milik pemerintah maupun stasiun televisi swasta. Upaya XL untuk menghadirkan layanan komunikasi di Indonesia mendapatkan apresiasi di tahun 2012 yaitu mendapatkan 22 penghargaan dengan berbagai kategori.

Kelas sosial adalah kelompok yang terbentuk berdasarkan tingkat pendapatan, status, kekayaan, pendidikan, lingkungan tempat tinggal dan nilai mereka tentukan dengan indicator kesesuaian dengan tingkat pendapatan perbulan, pendidikan, dan prestise. Menurut kotler (2009:186), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Stratifikasi menciptakan kelas – kelas sosial dan status sosial dalam masyarakat. Stratifikasi juga membedakan individu atau kelompok dalam kelas – kelas yang umumnya berbentuk vertical dari bawah hingga yang paling atas. Dari kelas status sosial inilah

seseorang menyatukan posisinya dalam masyarakat kemudian dapat dikonstruksikan antara lain melalui penggunaan produk komersial tertentu beredar di masyarakat. Pada dasarnya kehidupan nyata, masyarakat selalu berupaya mengenalkan dirinya melalui barang – barang ekonomis yang mereka miliki (Bungin, 2008:49). Upaya promosi produk atau barang ekonomis, dalam masyarakat kontemporer lazim dikemas dalam sebuah bentuk iklan dengan melalui media baik itu cetak, audio sampai audio visual bahkan multimedia.

**GAMBAR 1.1 POTONGAN GAMBAR SCENE IKLAN XL-KU  
VERSI “MERAH”**

			
Scene 1	Scene 2	Scene 3	Scene 4
			
Scene 5	Scene 6	Scene 7	Scene 8
			
Scene 9	Scene 10	Scene 11	Scene 12

*Sumber:* <http://www.youtube.com/user/xlaxiata>

Visualisasi dari iklan XL-KU versi “Marah” diawali dengan menampilkan *scene* terdapat dua orang sahabat yang berpenampilan baju berkerah, celana kain dan memakai sepatu pantofel sedang makan di sebuah tempat makan (kantin). Mereka adalah Omesh dan sahabatnya. Sahabat Omesh ini mempunyai masalah mengenai operator selulernya yaitu baru dipakai telepon sebentar, pulsa sudah habis begitu saja. Sahabat omesh tidak henti – hentinya mencurahkan kemarahannya kepada Omesh dimanapun mereka berdua berada. Namun omesh hanya menanggapi dengan tanpa memberikan komentar apapun kepadanya. Suatu ketika mereka berdua berjalan di trotoar, sahabat omesh ini tetap saja mencurahkan kemarahannya tentang operator seluler yang dia pakai kepada omesh. Tidak lama kemudian sahabat omesh ini terjatuh ke dalam lubang penggalian atau perbaikan jalan. Omesh pun mencoba menolong dan memberikan solusi kepada dia bahwa kartu XL-KU merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah pulsa yang cepat habis. Akhirnya sahabat omesh pun memakai kartu XL-KU dan merasa senang dan puas dengan operator seluler XL.

Menurut Alvin Maulana Sobari mengatakan,

“Iklan XL-KU versi “Marah” tersebut memiliki simbol dan tanda yang bisa membantu untuk menggambarkan representasi kelas sosial masyarakat dalam iklan. Jika dihubungkan dengan kelas sosial dalam penelitian ini, iklan XL-KU versi “Marah” termasuk kedalam kategori *traditional class* yaitu bagi konsumen yang menggunakan produk XL hanya untuk sms dan telepon. Selain itu konsumen tidak terlalu membutuhkan akses terhadap data. Jika dikaitkan dengan kelas sosial sebagaimana yang digambarkan dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’, karena kelas sosial menjadi



pertimbangan khusus kreator iklan untuk menciptakan sebuah *image* dan citra tertentu bagi sebuah produk yang diiklankan. Hal itu dapat dilihat melalui penggunaan artefak (benda-benda) termasuk pakaian, tempat kegiatan di kantin, kantor, kosan dan sebagainya. Penggunaan benda – benda (artefak) merupakan bagaian dari bahasa nonverbal serta verbal yang digunakan sebagai simbol oleh masing – masing kelas. Serta alur cerita yang terdapat di setiap iklan XL. Hal ini menjadi pertimbangan kreator iklan dalam membuat konsep iklan.” (Hasil wawancara dengan Manager Marketing dan Brand Communication, Alvin Maulana Sobari pada tanggal 25 Februari 2013 Pukul 19.00)

Uraian tersebut diatas itulah yang kemudian menarik minat peneliti untuk mengetahui penggambaran atau representasi kelas sosial dalam iklan XL. Representasi kelas sosial dalam iklan tersebut terjadi berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi dimasyarakat dan kemudian dituangkan dalam sistem tanda dan lambang yang dibentuk dalam iklan tersebut. Untuk menganalisis sistem tanda dan lambang dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotik. Semiotik juga menjadi pendekatan yang penting dalam teori media yaitu teori semiotik John Fiske. Dia menyatakan bahwa tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dan kode yang merupakan sistem dari suatu tanda guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat. (Fiske 2012:66).

Oleh karena itu semiotik John Fiske menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan. Semiotik menemukan peran sistem tanda dalam kontruksi realitas. Maka melalui

semiotik ideologi – ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar sebuah realitas sosial.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah kelas sosial direpresentasikan dalam iklan televisi XL-KU versi ‘Marah’?”. Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diambil oleh peneliti adalah :

- 1) Bagaimanakah pemaknaan pada level realitas dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske?
- 2) Bagaimanakah pemaknaan pada level representasi dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske?
- 3) Bagaimanakah pemaknaan pada level ideologi dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa hal yang dimaksud dan tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level realitas dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotik televisive John Fiske.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level representasi dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotika televisi John Fiske.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level ideologi dalam iklan XL-KU versi ‘Marah’ dengan menggunakan pendekatan semiotik televisi John Fiske.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dalam penelitian ini adalah manfaat yang bersifat teoritis yang tidak lain adalah untuk menambah literatur penelitian ilmu komunikasi tentang iklan dengan menggunakan pendekatan Semiotik, khususnya yang berkaitan dengan masalah kelas sosial.

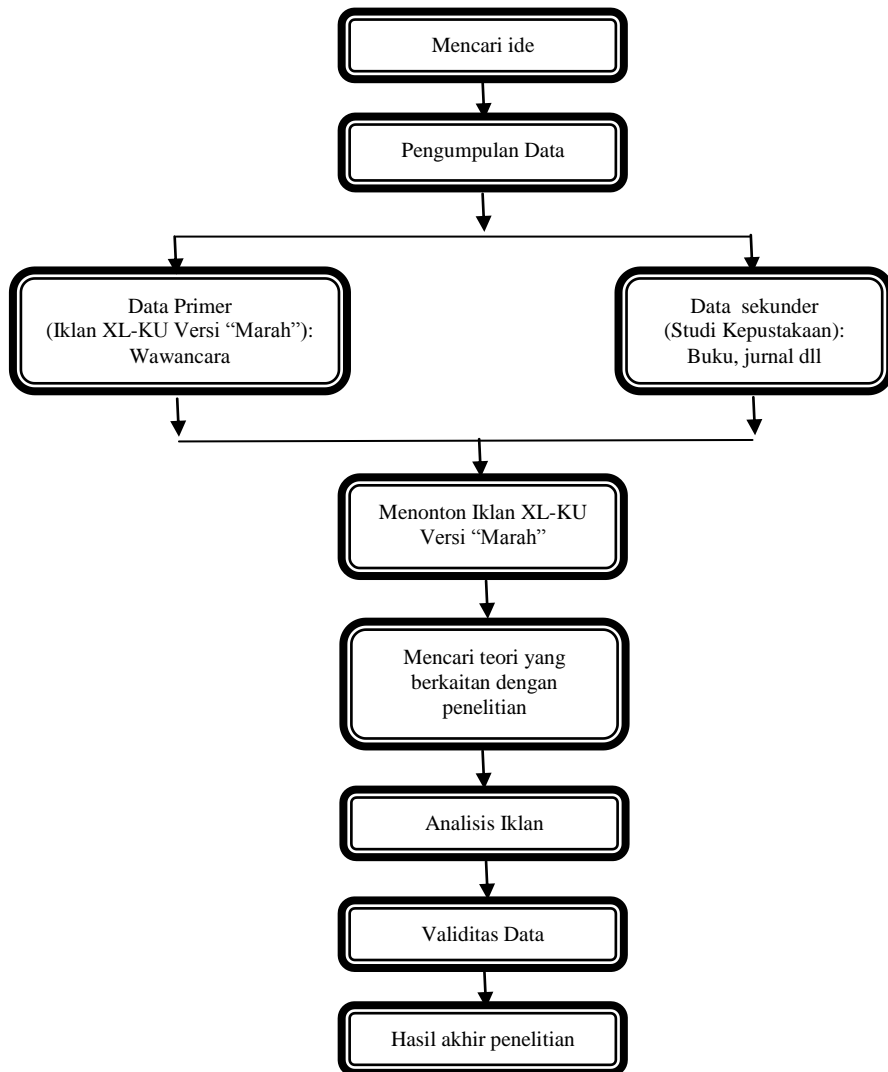
### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen (PT XL Axiata Tbk) maupun biro iklan (jasa pembuat iklan) untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini, adapun tahapan yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Tahapan Penelitian**



*Sumber: Analisis peneliti*

## 1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November 2012, dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak narasumber terpilih. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan, yaitu:

- a) PT XL Axiata Tbk  
 Menara Prima  
 Jalan. DR. Ide Anak Agung Gede Agung Blok 6.2  
 Kawasan Mega Kuningan  
 Jakarta 12950 - Indonesia  
 Telp. +62 21 576 1881  
 Fax. +62 21 576 1880

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 12 bulan yaitu bulan November 2012 – Oktober 2013. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**1.2 Tabel Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan											
	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O
o	e	a	e	a	p	e	u	u	g	e	k	
v	s	n	b	r	r	i	n	l	u	p	t	
e	e	u	r	e	i	i	i	i	s	t	o	
m	m	a	u	t	l				t	e	b	
b	b	r	a						u	m	e	
e	e	i	r						s	b	r	
r	r		i							e	r	

<b>Mencari Informasi (Perpusatakaan)</b>												
<b>Penelitian Lapangan</b>												
<b>Wawancara Narasumber</b>												
<b>Pengumpulan Data</b>												
<b>Pengolahan Data</b>												
<b>Menyusun Laporan</b>												
<b>Pengajuan Permohonan Sidang</b>												
<b>Sidang skripsi</b>												