



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Perkembangan dunia yang begitu pesat hingga saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Media massa kini telah menjadi satu alat yang penting sebagai media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi yang menggunakan media massa tersebut disebut sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002:50).

Teknologi komunikasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses atau mentransfer suatu data dari perangkat yang satu ke perangkat yang lainnya. Oleh karena itu, teknologi komunikasi adalah suatu padanan yang tidak terpisahkan yang mengandung pengertian luas tentang segala kegiatan yang berkaitan dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan *transfer* atau pemindahan informasi antar media.

Pada masa informasi ini, perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dalam perkembangan penyediaan media komunikasi dari papan pengumuman awal dari kemunculan media cetak (majalah, brosur, koran) dan media elektronik seperti radio dan televisi. Tidak hanya ketiga media tersebut saja yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, kini berbagai macam kemunculan media baru seperti salah satunya telepon genggam menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang dalam menginformasikan sesuatu kepada lingkungan di sekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Telepon genggam adalah alat komunikasi yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.

Dengan adanya perkembangan komunikasi yang sangat pesat dan kebutuhan komunikasi yang semakin bertambah, kemunculan penggunaan kartu seluler untuk melengkapi penggunaan telepon genggam semakin banyak.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan operator telekomunikasi seluler yang sedang mengalami perkembangan. XL, Indosat, Telkomsel, Axis, 3, Esia, Smart, Fren dan lain- lain sedang berlomba dalam menyediakan jasa operator telekomunikasi seluler yang dapat merebut minat konsumen. Hal ini terjadi agar perusahaan telekomunikasi itu sendiri dapat tetap bertahan dan unggul dalam usaha persaingan industri. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas baik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen setelah membeli produk tersebut.

Dengan adanya persaingan dalam merebut konsumen maka akan semakin tinggi tingkat persaingan diantara *provider* yang satu dengan lainnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh para produsen *provider* seluler dalam mempromosikan produknya adalah melalui periklanan.

Suatu iklan harus memberikan informasi kepada konsumen, agar konsumen dapat tertarik dengan iklan yang ditampilkan tersebut. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai penawaran suatu produk yang ditujukan mahasiswa lewat suatu media. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriant, 2003).

Hak cipta dilindungi undang-undang. Penyalinan atau sebaran tanpa izin IBIKKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu GSM dan CDMA. CDMA adalah singkatan dari *Code Division Multiple Access*, yang merupakan teknologi digital yang menggunakan apa yang dikenal sebagai "*spread spectrum teknik*." Ini berarti bahwa frekuensi sinyal bervariasi. Membiarkan sinyal bervariasi menghasilkan *output* yang lebih banyak daripada jika frekuensi tidak bervariasi. CDMA telah lama menjadi standar yang digunakan di Amerika Serikat dan telah dikenal karena kemampuannya untuk memberikan suara yang lebih baik dan layanan data dari teknologi selular lainnya di pasar.

GSM adalah singkatan dari *Global System for Mobile Communications*, yang merupakan teknologi digital yang memberikan frekuensi yang tetap setiap pengguna pada jaringan mereka. GSM adalah standar saat ini di sebagian besar Eropa, Asia, dan telah membuat langkah-langkah cepat dalam memperoleh pangsa pasar di Amerika Serikat. Telepon selular GSM menggunakan teknologi kartu SIM. Namun, yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah iklan kartu seluler CDMA yang paling menonjol di Indonesia, salah satunya adalah kartu seluler Esia.

Produk kartu seluler Esia dikeluarkan oleh perusahaan PT. Bakrie Telecom, Tbk. Esia merupakan kartu seluler yang berbasis pada jaringan telekomunikasi CDMA. Perusahaan ini menerapkan berbagai macam strategi dalam berpromosi di setiap layanannya, yaitu di awal kemunculannya di tahun 2003, Esia membuka kampanye komunikasinya dengan *teaser advertisement* berupa penayangan berbagai versi iklan yang belum komplit yang mengajak pemirsanya untuk menebak nama *brand* yang akan keluar, dan memasangkannya dengan sayembara penebakan nama Esia tersebut.

Kampanye yang berlangsung sejak September 2003 hingga Juni 2004 ini menggaribarkan bahwa produk Esia akan memudahkan konsumen untuk dapat berkomunikasi



menggunakan telepon jauh lebih lama dari biasanya, sehingga menyebabkan efek samping seperti menggecapnya pesawat telepon genggamnya ke daerah telinga, dan lain-lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah pendekatan iklan yang digunakan di dalam iklan cetak kartu seluler CDMA Esia periode 2007-2013?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada melalui pendekatan iklan unit analisis isi secara objektif yaitu :

1. Unit-unit analisis isi apa saja yang terdapat dalam iklan kartu seluler CDMA Esia dalam bentuk iklan cetak pada tahun 2007-2013?
2. Seberapa besar peluang pendekatan iklan harga dan teknologi di dalam iklan tersebut?
3. Seberapa besar peluang pendekatan iklan harga dan jaringan di dalam iklan tersebut?
4. Seberapa besar peluang pendekatan iklan harga dan kekuatan sinyal di dalam iklan tersebut?
5. Seberapa besar peluang pendekatan iklan teknologi dan jaringan di dalam iklan tersebut?
6. Seberapa besar peluang pendekatan iklan teknologi dan kekuatan sinyal di dalam iklan tersebut?



7. Seberapa besar peluang pendekatan iklan jaringan dan kekuatan sinyal di dalam iklan tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui unit-unit analisis isi yang terdapat dalam iklan.
2. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai harga dan teknologi yang digunakan dalam iklan.
3. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai harga dan jaringan yang digunakan dalam iklan.
4. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai harga dan kekuatan sinyal yang digunakan dalam iklan.
5. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai teknologi dan jaringan yang digunakan dalam iklan.
6. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai teknologi dan kekuatan sinyal yang digunakan dalam iklan.
7. Untuk mengetahui berapa besar peluang pendekatan iklan mengenai jaringan dan kekuatan sinyal yang digunakan dalam iklan.

E. Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk melengkapi dan mendukung perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan mengenai efektifitas pesan dalam iklan yang dapat menarik sikap konsumen.

2. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

- Untuk biro periklanan: agar mengetahui bahwa pengemasan pesan dalam iklan sangatlah penting untuk dapat meningkatkan produk yang diiklankan berhasil agar produknya diminati oleh konsumen.
- Untuk PT. Bakrie Telecom: Agar dapat mampu semakin mengembangkan inovasi jaringannya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika yang terdapat dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau pengertian terkait dengan judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Bab ini memuat obyek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

4 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan terhadap masalah yang diangkat beserta pengolahan data dari hasil pengumpulan data melalui *coding*.

5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan hasil penelitian penulis yang diuraikan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.