

PENGUNAAN BAHASA KLAIM DALAM IKLAN TELEVISI

Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan

Topik Klaim Iklan “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL

Periode Januari-Maret 2010



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

ADITYO CHRISNUGROHO

05 09 02716/ kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGUNAAN BAHASA KLAIM DALAM IKLAN TELEVISI
Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan Topik Klaim
Iklan “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL Periode Januari-Maret 2010

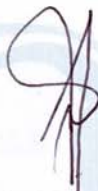
SKRIPSI

Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas akhir
dan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (Strata 1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

Adityo Chrisnugroho
05 09 02716

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP, M.Si
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penggunaan Bahasa Klaim Iklan Dalam Iklan Televisi Studi
Komparatif menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan
Topik Klaim “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan
XL Periode Januari-Maret 2010

Penyusun : Adityo Chrisnugroho

NIM : 05 09 02716

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 16 Maret 2011

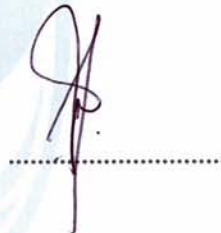
Pukul : 12.00

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Penguji Utama



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I



Y. Bambang Wiratmo, S.Sos., MA.

Penguji II



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adityo Chrisnugroho
Nomor Mahasiswa : 05 09 02716
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Penggunaan Bahasa Klaim Iklan Dalam Iklan
Televisi Studi Komparatif Menggunakan Analisis
Isi Terhadap Iklan dengan Topik Klaim “Paling
Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL periode
Januari-Maret 2010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian harididuga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta 4 Maret 2011



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa, Putera , dan Roh Kudus atas berkat dan anugerahnya yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ Penggunaan Bahasa Klaim Iklan Dalam Iklan Televisi Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi Terhadap Iklan dengan Topik Klaim “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL Periode Januari-Maret 2010”**.

Penulis mengakui masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini, namun pelajaran terbaik adalah ketika kita mampu belajar dari setiap kekurangan dan keterbatasan yang ada, dan mampu memperbaikinya menjadi lebih baik.

Bersama ini dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kemudahan yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Bapakku Hb. Supriyono dan Ibuku Anastasia Rini Widyastuti, terimakasih untuk doa, sharing, nasihat, perhatian, dan pendampingannya dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu F. Anita Herawati, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si dan Y. Bambang Wiratmo, S.Sos., MA. selaku dosen penguji, yang memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis..
5. Clara Zamalia Laksmi Dewi, terimakasih atas perhatian, kesabaran, pengertian, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis dalam mengerjakan penelitian skripsi ini.
6. Tante Retno dan Om Markus, terimakasih atas perhatian, dukungan, dan doanya.

7. Lutfi Damar, Andreas Andrianto, Desta, Felix Yoga, Olga terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya brader.
8. Teman-teman ULTRAS PSS : Galih, Bebek, Ucup, Tonggos, Kentos, Gober, Rizal dkk, terimakasih atas bantuan, dukungan, dan pengertiannya. Ayoo tour lagi dab!!
9. Teman-temanku semua, terimakasih banyak kawan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik, saran, dan nasihat yang dapat membantu memperbaiki penelitian skripsi ini sehingga menjadi lebih baik dari yang telah disusun saat ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 4 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	9
E.1 Definisi Iklan.....	10
E.2 Fungsi dan Pengaruh Bahasa Klaim dalam Iklan	15
E.3 Televisi sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	21
E.4 Isi Pesan Dalam Iklan.....	24

F. Kerangka Konsep	27
F.1 Definisi Konsep.....	27
F.2 Skema Penelitian.....	29
G. Definisi Operasional Penelitian	31
H. Metodologi Penelitian	37
H.1 Metode Penelitian.....	37
H.2 Jenis Penelitian.....	38
H.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
H.4 Populasi.....	39
H.5 Sample.....	40
H.6 Pengkodingan.....	41
H.7 Reliabilitas.....	42
H.8 Unit Analisis.....	43
H.9 Analisis Data.....	43
H.10 Membuat Kesimpulan	44

BAB II OBYEK PENELITIAN

A. Persaingan Iklan Operator Seluler di Indonesia	45
B. Profil Indosat.....	48
C. Profil XL.....	52
D. Deskripsi Iklan Indosat M3 dan XL.....	54

BAB III ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Data yang Dianalisis	63
B. Uji Reliabilitas Penelitian.....	64
C. Analisis Isi terhadap Iklan dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC Indosat M3 dan XL periode Januari- Maret 2010.....	82

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	110
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

1.	TABEL 1.1	
	Unit Analisis dan Kategori Penelitian.....	31
2.	TABEL 3.1	
	Iklan Indosat M3 Periode Januari 2010 – Maret 2010.....	63
3.	TABEL 3.2	
	Iklan XL Periode Januari 2010 – Maret 2010.....	64
4.	TABEL 3.3	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Tingkah Laku Model.....	78
5.	TABEL 3.4	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Jalan Cerita.....	79
6.	TABEL 3.5	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Suasana yang Melatarbelakangi Iklan.....	79
7.	TABEL 3.6	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis <i>Audio</i> Kategori Prolog/Dialog.....	80
8.	TABEL 3.7	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis <i>Audio</i> Kategori Backsound.....	80
9.	TABEL 3.8	
	Uji Reliabilitas Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret 2010 Dilihat dari Unit Analisis Teksual Kategori Slogan/Tagline...	81

10. TABEL 3.9	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Tingkah	
Laku Model.....	82
11. TA BEL 3.10	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Jalan	
Cerita.....	84
12. TA BEL 3.11	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Visual Image Kategori Suasana	
yang Melatarbelakangi Iklan.....	85
13. TA BEL 3.12	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Audio Kategori Prolog/Dialog.....	86
14. TA BEL 3.13	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Audio Kategori Backsound.....	87
15. TA BEL 3.14	
Analisis Perbandingan Iklan Indosat M3 dan XL dengan Topik	
Klaim Iklan Paling Murah dalam TVC periode Januari- Maret	
2010 Dilihat dari Unit Analisis Tekstual Kategori	
Slogan/Tagline.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Indosat Lama.....	49
Gambar 2.2	Logo Indosat Baru.....	50
Gambar 2.3	Logo XL Baru.....	52
Gambar 2.4	Logo Axiata.....	53
Gambar 2.5	<i>Frame Iklan Indosat M3 versi J-Rocks Meraih Mimpi Bersama.....</i>	56
Gambar 2.6	<i>Frame Iklan Indosat M3 versi Indonesian Idol.....</i>	57
Gambar 2.7	<i>Frame Iklan Indosat M3 versi Indonesian Idol 2.....</i>	58
Gambar 2.8	<i>Frame Iklan XL versi Selamat Natal dan Tahun Baru 2010.....</i>	60
Gambar 2.9	<i>Frame Iklan XL versi Teuku Wisnu sebagai Endoser.....</i>	61
Gambar 2.10	<i>Frame Iklan XL versi Paket Combo.....</i>	62
Gambar 3.1	<i>Frame Iklan Indosat M3 Januari dan Februari M menggunakan Handphone.....</i>	94
Gambar 3.2	<i>Frame Iklan Indosat M3 Januari, Februari , Maret M enunjukkan Produk.....</i>	94
Gambar 3.3	<i>Frame Iklan Indosat M3 Januari, Februari, Maret Memperlihatkan Ekspresi Senang Saat Menggunakan Produk..</i>	94
Gambar 3.4	<i>Frame Iklan XL Januari, Februari , Maret M menggunakan Handphone.....</i>	94
Gambar 3.5	<i>Frame Iklan XL Januari, Februari , Maret M enunjukkan Produk.....</i>	95
Gambar 3.6	<i>Frame Iklan XL Januari, Februari, Maret Memperlihatkan Ekspresi Senang Saat Menggunakan Produk..</i>	95
Gambar 3.7	<i>Frame Iklan Indosat M3 Januari, Februari, Maret Menceritakan Keunggulan Produk dan Tarif Murah.....</i>	95

Gambar 3.8	<i>Frame Iklan XL Januari, Februari, Maret</i> Menceritakan Keunggulan Produk dan Tarif Murah.....	95
Gambar 3.9	<i>Frame Iklan Indosat M3 Januari, Februari, Maret</i> Suasana Outdoor, Indoor, Warna-warni, Ramai.....	96
Gambar 3.10	<i>Frame Iklan XL Januari, Februari, Maret</i> Suasana Indoor, Warna-warni, Ramai.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Coding Book.....	121
Lampiran 2 Lembar Coding Sheet.....	129



Abstraksi
PENGUNAAN BAHASA KLAIM DALAM IKLAN TELEVISI
Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan Topik Klaim Iklan “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL Periode Januari-Maret 2010

Bahasa klaim atau *advertising claim* adalah bahasa *verbal* atau tekstual yang digunakan oleh produsen dan agen untuk mengklaim superioritas produk yang diiklankan di atas produk-produk lainnya. Bahasa *verbal* dapat dipresentasikan dalam bentuk *jingle*, *announcement*, dan bentuk ekspresi bahasa *verbal* lainnya, sedang tekstual direpresentasikan dengan slogan, informasi produk, penutup iklan (*closing*), dan aspek-aspek isi pesan (*content*) iklan lainnya. Klaim iklan digunakan untuk menciptakan ilusi superioritas (*illusion of superiority*), yaitu dengan menggunakan bahasa yang sederhana seperti kata “lebih baik”, “terbaik”, “terdepan”, “termurah”, dan lain-lain.. Klaim juga dapat digunakan untuk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk. Diharapkan melalui penelitian ini akan diperoleh tentang pemahaman penggambaran penggunaan bahasa klaim dalam menyerang produk kompetitor, mempertahankan citra dan positioning produk, dan atau menciptakan terobosan baru untuk keluar dari lingkaran persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal yang digunakan oleh iklan produk seluler Indosat M3 dan XL yang mengklaim sebagai produk operator paling murah yang ditayangkan di televisi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor dan untuk mengkomparasikan ciri-ciri bahasa klaim pada iklan televisi dari tiap produk tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif dimana didapatkan dengan cara pengkodean yang dilakukan oleh peng-coder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah iklan televisi (TVC) produk operator seluler Indosat M3 dan XL yang tayang selama bulan Januari 2010 sampai dengan Maret 2010 yang berjumlah 6 TVC dimana terdapat 3 iklan dari Indosat M3 dan juga 3 iklan dari XL.

Adapun peneliti mencoba untuk meneliti bahasa klaim yang digunakan oleh 3 versi iklan Indosat M3 dan 3 versi iklan XL berdasarkan aspek sinematografis, yaitu dari *visual image*, *audio*, dan tekstual. Peneliti ingin mengetahui bagaimana ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal yang ada pada iklan Indosat M3 dan XL yang hasilnya didapat melalui lembar *coding sheet* yang diisi oleh peng-coder.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat banyak persamaan ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal antara iklan Indosat M3 dan XL periode Januari sampai dengan Maret 2010, seperti misalnya pada tekstual yang menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk dan memuat pernyataan tentang fakta dari produk, walaupun pada salah satu versi iklan XL pada bulan Februari terdapat perbedaan yaitu pada tekstual membandingkan dengan produk lain, kemudian pada ciri-ciri verbal antara iklan Indosat M3 dan XL juga terdapat banyak persamaan yaitu model yang menjelaskan tarif murah kepada konsumen, *announcer* yang menjelaskan tarif murah dan kelebihan produk, namun pada dua versi iklan dari XL terdapat perbedaan dengan iklan Indosat M3, di mana pada iklan XL terdapat percakapan tentang produk yang dilakukan oleh model.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi para pembaca, antara lain :

1. Saran Praktis

Variasi penggunaan bahasa klaim penting untuk dilakukan oleh pengiklan agar iklan yang ditayangkan tidak terlalu monoton dan seragam dengan dalam persaingan antar satu produk operator seluler dengan yang lain seperti yang terjadi pada iklan Indosat M3 dan XL.

2. Saran Akademis

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal dari produk operator seluler yang lain, untuk melihat bagaimana upaya yang dilakukan melalui bahasa klaim yang dinyatakan untuk merebut pasar dalam persaingan antar operator seluler yang semakin ketat.

Kata kunci : Bahasa Klaim, Aspek Sinematografis, *Visual Image*, *Audio*, Teks tertulis