

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari, disadari maupun tidak di dalamnya akan selalu menjumpai berbagai macam jenis iklan. Ketika menonton televisi, mendengarkan radio, membaca buku, majalah, dan surat kabar, atau pada saat berjalan-jalan, publisitas dalam berbagai bentuk akan terus mengelilingi kehidupan masyarakat. Iklan pada saat ini mungkin telah menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh cukup besar dalam kehidupan kita. Masyarakat sehari-hari akan mendapatkan banyak penawaran produk melalui iklan-iklan yang mereka lihat, dan melalui iklan-iklan produk tersebut masyarakat akan menentukan keputusan mengenai produk mana yang akan mereka konsumsi.

Biro iklan perusahaan yang membuat iklan produk bagi klien tentunya akan berupaya semaksimal mungkin agar iklan produk dari klien akan sampai dan tepat sasaran kepada khalayak, hingga tujuan akhir dari iklan yang dibuat tercapai yaitu khalayak mengonsumsi produk yang diiklankan. Secara umum iklan yang dibuat harus dapat menarik perhatian, mudah diingat oleh khalayak atau calon konsumen, menggambarkan produk yang diiklankan dan terdapat pesan atau kata-kata yang membujuk untuk mempengaruhi agar membeli produk yang diiklankan. Iklan yang dibuat oleh pengiklan biasanya tidak mengindahkan tata bahasa, *image*, dan tingkat sosial. Ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan membantu menggambarkan produk yang diiklankan agar dapat diterima dengan cepat oleh target market yang dituju.

Pada dasarnya iklan yang ada biasanya terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian *copy*, yang dapat diartikan sebagai kata-kata, baik yang dicetak maupun diucapkan serta mengandung kata-kata yang membujuk, dan bagian ilustrasi yang dapat diartikan sebagai gambar-gambar yang dapat berupa gambar hidup, lukisan, maupun foto yang tentunya dalam penggunaannya saling menunjang dengan *copy* iklan itu sendiri. Pengiklan tentunya memiliki kreatifitas masing-masing dalam pembuatan sebuah iklan, mulai dari pemilihan kata-kata yang akan digunakan dalam sebuah iklan, dimana pengiklan harus mempunyai kemampuan untuk menciptakan istilah atau kata-kata baru sehingga mengenai pada emosi pembaca atau pendengarnya atau pengiklan dapat mengambil dan mengolah dari isu-isu yang sedang berkembang dalam masyarakat untuk menciptakan suatu *trend* baru, sehingga kata-kata yang digunakan dalam iklan dapat menimbulkan *image* tersendiri sehingga membekas dan selalu tertanam di benak konsumen.

Suatu iklan harus dapat mendorong hasrat khalayak pada saat melihat iklan tersebut dan juga menciptakan keyakinan dalam diri mereka bahwa informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan adalah benar dan tidak menipu khalayak. Melalui penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan persuasif dalam iklan adalah sangat penting untuk membantu suatu iklan agar dapat tepat sasaran dan tertanam di benak konsumennya. Ciri iklan sebagai sebuah komunikasi persuasi menegaskan bahwa iklan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk berdasarkan informasi tentang produk yang ditawarkan dalam pesan iklan.

Bahasa dalam sebuah iklan menjadi salah satu alat atau sarana penting yang digunakan untuk membantu sebuah persuasi kepada khalayak, hal ini dikarenakan bahasa dapat digunakan sebagai simbol produk yang dituangkan dalam bentuk penamaan merek, slogan, informasi, bujukan dan sebagai alat untuk menyerang kompetitor dari

produk yang sama. Pengiklan harus pandai dalam penggunaan bahasa yang akan dipakai dalam sebuah iklan, karena penggunaan bahasa yang tepat dalam beriklan dapat memunculkan *brand* yang akan melekat atas sebuah produk. *Brand* sendiri membutuhkan komunikasi terus menerus dengan konsumen untuk menciptakan *awareness* dan *knowlegde* atas sebuah produk yang diiklankan.

Produsen berusaha membentuk *brand* yang dapat membantu *positioning* produk agar bisa masuk ke dalam benak konsumen. Bahasa dalam iklan juga dianggap mampu mempengaruhi kolektif memori konsumen agar menjadi sadar, percaya, yakin bahkan mendorong khalayak untuk membeli produk, namun di sisi lain bahasa juga dinilai memiliki potensi untuk memanipulasi, menipu (*decept*), dan mereduksi rasionalitas konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Untuk merebut sebagian kapasitas ruang ingatan konsumen maka alternatif pemikiran kata kunci dari sebuah iklan menjadi sangat penting, oleh karenanya penggunaan bahasa harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik atau bahkan lebih unggul dibandingkan produk kompetitor. Salah satu komponen yang berkaitan erat dengan penggunaan bahasa dalam iklan yang bersifat deskriptif yaitu bahasa klaim yang digunakan dalam sebuah iklan. Bahasa klaim atau *advertising claim* dapat didefinisikan sebagai bahasa *verbal* atau tekstual yang digunakan oleh produsen dan agen untuk mengklaim superioritas produk yang diiklankan di atas produk-produk lainnya. Bahasa klaim *verbal* merupakan bahasa yang diucapkan (wicara) oleh *talent* dalam mengklaim eksistensi produk, bahasa *verbal* dapat dipresentasikan dalam bentuk *jingle*, *announcement*, dan bentuk ekspresi bahasa *verbal* lainnya, seperti contohnya dalam iklan TVC minuman Vita min C C-1000 yang menampilkan talent Miss Universe yang menjelaskan kelebihan produk C-1000. Sedangkan yang dimaksud dengan bahasa klaim tekstual adalah bahasa klaim iklan

dalam bentuk tulisan-tulisan (teks), baik tulisan yang di representasikan dengan slogan, informasi produk, penutup iklan (*closing*), dan aspek-aspek isi pesan (*content*) iklan lainnya, dapat dicontohkan dalam iklan TVC produk operator seluler Kartu As yang dalam closing terdapat tulisan Kartu As Jelas Murahnya. Klaim iklan merupakan elemen penting dalam persaingan pasar yang ditandai dengan produk yang kian beraneka ragam dan tingkat kesamaan produk yang tinggi. Ketika iklan dijadikan salah satu metode pemasaran yang utama dalam menghadapi persaingan, maka klaim iklan dianggap menjadi bagian yang penting dalam persaingan tersebut. Klaim iklan digunakan untuk menciptakan ilusi superioritas (*illusion of superiority*). Penciptaan ilusi tersebut biasanya diawali dengan menggunakan bahasa yang sederhana seperti kata “lebih baik”, “terbaik”, “terdepan”, “termurah”, dan lain-lain. Kata “lebih baik” menunjukkan bahwa sebuah produk lebih unggul dibanding produk sejenis dan kata “terbaik” merupakan klaim superioritas atas produk-produk dalam satu kategori.

Klaim juga dapat digunakan untuk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk. Untuk meyakinkan khlayak atau konsumen, maka klaim iklan perlu didukung bukti-bukti yang dapat meyakinkan konsumen tentang superioritas produk. Proses ini dapat dilakukan dengan cara membuat klaim yang memuat keunggulan sebuah produk dibandingkan dengan produk lain sebagai kompetitor. Akan tetapi, penggunaan klaim dalam membuat iklan harus dilakukan secara hati-hati, karena apabila konsumen tidak menemukan keunggulan yang telah diklaim dalam sebuah iklan pada saat mereka mengkonsumsi produk tersebut, konsumen akan ke hilangan kepercayaan mereka terhadap kualitas maupun harga yang ditanamkan dalam klaim.

Pada pelaksanaannya, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan bahasa klaim terutama tentang karakter atau ciri-ciri klaim dari produk operator seluler atau provider, khususnya untuk provider GSM yang ditayangkan

di televisi. Produk yang akan diteliti yaitu Indosat M3 dan XL. Penelitian ini juga akan mengamati ciri-ciri dan penggunaan bahasa yang digunakan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor-kompetitor lain karena seperti kita ketahui saat ini ada banyak operator seluler baru bermunculan dan saling melakukan klaim sebagai provider atau operator seluler termurah di Indonesia, bahkan untuk meyakinkan konsumen mereka secara tidak langsung menyerang para kompetitornya dengan iklan-iklan yang sedikit menyindir iklan dari para kompetitornya seperti yang terjadi antara produk Indosat M3 dengan XL dalam upaya mereka untuk menjadi *market leader* menyusul jumlah pelanggan dari Telkomsel.

Keberadaan operator seluler di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan tiap tahunnya, baik dari jumlah pengguna maupun kemunculan produk-produk operator seluler baru dengan berbagai klaim baru pula dalam menawarkan pemberian kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh majalah SWA edisi April, pada tahun 2008, di Indonesia saat ini terdapat hampir 8 operator seluler yang menawarkan jasa telekomunikasi operator seluler, diantaranya yaitu :

1. PT. Telkomsel dengan produk Kartu HALO, Simpati, dan Kartu As yang menjadi *market leader* dengan jumlah pelanggan sebanyak 35,6 juta
2. PT. Indosat dengan produk Matrix, Mentari, dan M3, jumlah pelanggan sebanyak 15,9 juta
3. PT. Excel comindo dengan produk Xplor, Jempol, dan Bebas, jumlah pelanggan sebanyak 14,8 juta
4. PT. Telkom dengan produk Telkom Flexi
5. PT. Bakrie Telecom dengan produk Esia, jumlah pelanggan sebanyak 1,6 juta
6. PT. Mobile-8 Telecom dengan produk Fren, jumlah pelanggan sebanyak 1,4 juta

7. PT. Natrindo Seluler dengan Produk Natrindo
8. PT Hutchison CP dengan produk 3

Menurut Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), pada tahun 2008 ini tercatat 120 juta nomor, yang terdiri dari 100 juta pelanggan seluler dan selebihnya layanan seluler bergerak terbatas (FWA). Pada tahun 2007 tercatat 80 juta nomor, sehingga dengan demikian terjadi kenaikan yang pesat lebih kurang 66% dalam kurun waktu 1 tahun. Dari sisi jumlah operator tahun 2008 ini tercatat 8 operator, hal ini dinilai Tanri Abeng (Komisaris Utama PT. Telkom) terlalu banyak. Menurutnya China dan Malaysia hanya memiliki 4 operator seluler. Banyaknya operator seluler bisa mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara operator, yang akhirnya merugikan konsumen. Di sisi lain, dengan semakin bertambahnya operator seluler, maka pasar akan semakin kompetitif, dan masyarakat akan lebih leluasa untuk menentukan pilihan, namun tentunya para operator seluler selalu berharap konsumen tidak beralih ke operator seluler lain. Salah satu aspek masyarakat dalam memilih operator seluler adalah harga. Dengan “perang” tarif yang sedang melanda perusahaan operator seluler ini, maka untuk dapat bersaing, operator seluler sudah seharusnya melakukan efisiensi di semua aspek, serta menjamin kualitas dan jangkauan sinyal tetap terjaga dengan baik. Strategi yang dilakukan operator seluler untuk menghadapi “perang” tarif tersebut salah satunya dengan penggunaan bahasa klaim dalam setiap iklan mereka untuk menunjukkan kepada konsumen mengenai keunggulan produk mereka dari kompetitor lainnya.

Pemilihan penggunaan produk XL dan Indosat M3 sebagai bahan penelitian didasarkan pada frekuensi penayangan iklan di televisi, dimana kedua produk atau brand tersebut merupakan operator seluler yang mungkin paling sering kita lihat penayangan iklan mereka di televisi dengan beberapa bahasa klaim maupun versi yang sangat beragam setelah yang dilakukan oleh Telkomsel sebagai market leader. Seperti dapat

dilihat dalam data belanja iklan oleh AC Nielsen. Hasil pemantauan Nielsen Media Research selama dua bulan pertama 2008 sungguh mencengangkan dimana Simpati menempati urutan pertama pengiklan terbesar. Pada periode tersebut, produk besutan PT Telkomsel ini menghabiskan Rp 33,01 miliar. Sedikit di bawah Simpati, ada XL Bebas yang menghabiskan Rp 32,02 miliar. Menyusul produk besutan PT Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) itu, dua produk milik PT Indosat, yaitu IM3 dengan belanja iklan Rp 32 miliar dan Mentari dengan pengeluaran Rp 30,05 miliar.

Demikian juga dengan operator papan bawah dan juga operator baru juga tak kalah heboh dalam beriklan. PT Mobile-8 Telecom Tbk. menghabiskan Rp 27,64 miliar untuk mengomunikasikan produk and alannya, Fren. Adapun PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) yang membesut merek 3 (Three) menghabiskan tak kurang dari Rp 25,13 miliar untuk melakukan kampanye iklan. (<http://swa.co.id/2008/04/darah-di-lautan-biru>)

Penelitian dengan menganalisis karakter atau ciri-ciri bahasa dalam proses pengklaiman produk dalam iklan, diharapkan peneliti mendapatkan gambaran tentang kecenderungan orientasi pengiklan. Apakah cenderung menggunakan bahasa klaim yang berorientasi pada penyajian informasi yang benar atau sebaliknya klaim digunakan untuk menyajikan informasi yang menyesatkan bagi konsumen, selain itu dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam bagi konsumen mengenai bahasa klaim iklan yang digunakan operator seluler yang mengklaim sebagai operator dengan tarif murah sehingga kedepannya dengan adanya penelitian ini, konsumen dapat menelaah dan tidak mudah termakan rayuan operator seluler atas klaim iklan mereka sebagai yang paling murah dalam penggunaan jasa telpon, SMS, maupun internet namun konsumen dapat mencari tahu kebenaran dari klaim iklan yang diciptakan oleh operator seluler.

Ini karena sebagian iklan memiliki potensi untuk sekedar menghadirkan klaim yang cenderung menipu dan tidak banyak memberikan informasi yang membantu konsumen, meskipun beberapa diantaranya tidak jarang mampu membuat klaim superioritas produk yang dapat dipertanggungjawabkan dengan bukti-bukti otentik yang berbanding lurus antara klaim dalam iklan produk mereka dengan yang terjadi sesungguhnya. Disebabkan iklan produk operator seluler atau provider pada saat ini pada umumnya mengklaim sebagai yang termurah, baik dalam pemakaian untuk telpon maupun SMS, terlebih pada dua produk yang tengah berupaya menjadi *market leader* di Indonesia seperti misalnya Indosat M3 dan XL. Pada akhirnya diharapkan melalui penelitian ini akan diperoleh tentang pemahaman penggambaran proses penggunaan bahasa klaim dalam menyerang produk kompetitor, mempertahankan citra dan positioning produk, dan atau menciptakan terobosan baru untuk keluar dari lingkaran persaingan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan *verbal* yang digunakan oleh iklan produk operator seluler Indosat M3 dan XL sebagai produk operator paling murah yang ditayangkan di televisi dalam menghadapi persaingan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. 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.

2. Mengkomparasikan ciri-ciri bahasa klaim pada iklan televisi dari tiap produk tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pemerhati serta para praktisi yang berkecimpung di dunia komunikasi terutama periklanan. Pada skala yang lebih luas, adalah harapan peneliti untuk dapat menggugah kesadaran dan menumbuhkan daya pikir kritis masyarakat dalam menerima dan memaknai iklan atau pesan-pesan komersial terutama atas klaim yang diutarakan.

- b. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi studi Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian bahasa klaim yang digunakan dalam sebuah pesan iklan, secara tekstual dan verbal yang pada akhirnya menimbulkan efek (*response*) dari khalayak. Selain itu hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian lain dengan topik yang berkaitan dengan bahasa klaim dan iklan.

E. KERANGKA TEORI

Landasan teori meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu definisi iklan, tujuan iklan, jenis-jenis iklan, isi pesan iklan, bahasa klaim iklan, dan iklan televisi itu sendiri. Dari teori-teori tersebut akan diberikan penjelasan mengenai keterkaitan teori-teori tentang iklan dengan bahasa klaim yang dipakai masing-masing produk sehingga pada akhirnya membentuk kerangka pemikiran. Dapat dijelaskan mengenai keterkaitan atau hubungan dari beberapa teori tersebut dimana iklan merupakan sebuah

pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan sendiri memiliki beberapa jenis atau tipe dan penggunaannya didasarkan atas tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan iklan tersebut, namun secara umum terdapat dua jenis iklan yaitu *standard advertising* dan iklan layanan masyarakat. Isi pesan iklan yang dikampanyekan juga berdasarkan atas tujuan iklan itu sendiri, baik dari *visual image*, yang terdiri dari gambar diam dan bergerak, dan aksi dari model iklan, *audio* atau sumber suara berupa dialog, *background sound*, dan *jingle*, maupun teks tertulis, yaitu slogan dan *tagline*. Pada isi pesan iklan, bahasa klaim menjadi salah satu elemen penting yang dapat digunakan untuk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk kepada konsumen, dan sebuah kampanye iklan dapat dilakukan melalui beberapa media. Televisi sebagai media yang memiliki unsur audio visual tentunya menjadi sebuah sarana paling efektif dalam melakukan kampanye iklan. Secara lebih spesifik hubungan antara teori-teori yang ada yaitu dimana iklan televisi merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan kelebihan televisi sebagai media komunikasi, kemudian berkaitan dengan pesan yang ada pada iklan televisi, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada isi pesan yang tertuang dalam bahasa klaim iklan untuk mengetahui bagaimana peranannya dalam *repositioning* produk yang diiklankan. Di bawah ini dapat dijelaskan lebih dalam mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian :

E.1 Definisi Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh *Frank Jefkins* “*advertising aims to persuade people to buy*”. Iklan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Jefkins , 1994 : 5)

Kategori iklan menurut tujuan spesifiknya dapat dibedakan menjadi :

1. Informasi : secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok untuk kategori produk tertentu.
2. Persuasif : (membujuk) berusaha untuk menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek tertentu.
3. Pengingat : sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. (Kotler , 1994 :235)

Sasaran atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi pemasaran untuk mencapai tingkat prestasi spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan merupakan turunan dari keputusan perusahaan tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Iklan sendiri biasanya memiliki dua elemen yaitu *copy* dan ilustrasi. *Copy* adalah kata-kata, baik cetak ataupun lisan yang menyampaikan pesan bertujuan untuk membujuk, sedangkan ilustrasi adalah gambar, baik yang dilukis maupun yang digambar atau berupa foto. *Copy* dan ilustrasi diumpamakan logika dan perasaan dalam menerima pesan di otak. Kata-kata yang tercetak maupun yang terucap (*copy*) dari model harus bisa ditangkap oleh pendengar dan pembaca sehingga dapat menimbulkan perasaan atau *image*. Kata yang terucap memiliki keunggulan dibandingkan yang tercetak karena memiliki nada, *volume*, dan intonasi yang akan membantu pendengar untuk menatapnya dan mengerti maksud dari pesannya. Lukisan dan gambar pun juga mengandalkan logika, hal ini karena lukisan dan gambar bukanlah semata-mata gambar, namun merupakan konsep dari pelukisnya. Garis, bentuk, warna harus bisa ditangkap artinya oleh konsumen. Ilustrasi (gambar) juga membawa pengaruh secara emosional, khususnya lukisan. Kebanyakan iklan mengandung kombinasi *copy* dan ilustrasi, besarnya perbandingan tergantung bagaimana keinginan pengiklan menampilkan pesannya.

Jenis-jenis iklan yang terdapat dalam periklanan adalah *standard advertising* dan *public service advertising* (iklan layanan masyarakat). Dalam perkembangannya, kehidupan sosial dan undang-undang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya jenis-jenis iklan yang baru di dunia periklanan, antara lain : *social responsibility advertising*, *counter-advertising*, *corrective advertising* (iklan yang membenarkan sesuatu), *advocacy advertising*, dan *image advertising* (iklan bergambar). *Municipal advertising* merupakan tipe iklan yang muncul berikutnya. (Bittner, 1977 :227)

a. *Standard Advertising*

Iklan yang muncul di berbagai media massa, di mana pembiayaan iklan tersebut dibebankan kepada perusahaan atau organisasi yang membuatnya. Motif dari jenis iklan ini adalah untuk menjual dan merancang sesuatu yang dapat memberikan keuntungan dalam penggunaannya oleh pembeli baik itu yang merupakan barang atau jasa. Iklan yang ditayangkan harus dapat menimbulkan rasa “butuh” dari konsumen dan hasrat ingin membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan sebagai salah satu bentuk pesan dari iklan itu sendiri adalah dimana kita akan menggunakannya, di media mana iklan itu akan dimuat dan seberapa sering iklan itu akan ditayangkan. Biasanya keputusan-keputusan ini dibuat oleh perusahaan atau distributor yang membuat iklan, dimana mereka bekerjasama dengan salah satu agen periklanan. Sekali keputusan dibuat, waktu dan ruang diperhitungkan, dan ketika kontrak ditandatangani di dalamnya juga menyangkut berapa lama waktu yang digunakan, kapan iklan itu muncul, dan jika menggunakan iklan *outdoor*, penempatan iklan di suatu lokasi juga diperhitungkan.

b. *Public Service Advertising*

Iklan ini bertujuan membantu organisasi dan permasalahan sosial. Waktu dan ruang yang digunakan dalam iklan ini adalah bebas biaya sebagai pelayanan untuk

masyarakat, baik itu yang dicetak maupun menggunakan media siaran radio. Kebanyakan iklan layanan masyarakat berusaha memberikan sumbangan berupa waktu atau uang untuk perusahaan *nonprofit* (tidak mencari keuntungan). Misalnya sumbangan untuk organisasi palang merah sebagian besar diterima melalui iklan layanan masyarakat.

c. *Social Responsibility Advertising*

Bunyi ban berdecit, bunyi gelas pecah, benturan besi, dan permohonan “untuk berkendara dengan hati-hati”. Pesan ini merupakan subyek dari pesan radio dan televisi yang secara khusus disiarkan menjelang musim liburan. Iklan berkendara dengan hati-hati dan semacamnya mengajak kita untuk berlaku secara tanggung jawab dan pesan ini masuk dalam kategori *social responsibility advertising*. Iklan-iklan ini kadang disponsori oleh organisasi sosial yang tidak berhubungan dengan salah satu perusahaan atau suatu organisasi *public relations* yang mewakili perusahaan tertentu.

d. *Counter-Advertising*

Merupakan salah satu jenis iklan yang kontroversial, karena iklan ini secara langsung mementang suatu produk atau jasa yang jarang terlihat dalam suatu skala nasional. Tetapi industri dan publik melihat hal ini sebagai suatu geyser yang signifikan dan perlu diperbincangkan. Kuasa hukum dari *counter-advertising* menuntut standar periklanan tidak hanya memberikan iklan yang berisi bujukan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu *counter-advertising* memberikan lebih, tidak hanya keuntungan menggunakan produk tersebut, tapi juga mencantumkan dampak apa yang didapat apabila telah menggunakannya. Iklan jenis ini akan membuat konsumen berpikir lagi dalam membeli produk tersebut. Beberapa *counter-advertising* yang kita kenal, antara lain : bahaya dari polusi air dan udara, bahaya merokok, dan lain-lain

e. *Corrective Advertising*

Jenis iklan ini biasanya dibuat untuk mengoreksi suatu berita atau iklan yang beredar dengan beberapa hal yang tidak benar. Dengan adanya pemberitaan seperti ini maka konsumen akan lebih mengerti tentang suatu produk. Banyak yang mendebatkan tentang jenis iklan ini, karena beranggapan bahwasanya kesalahan akan dibenarkan sejalan dengan perkembangan jaman, sehingga tidak membutuhkan suatu jenis iklan ini.

f. *Advocacy Advertising*

Sangat erat hubungannya dengan *counter-advertising*. Apabila *counter-advertising* ditujukan bagi produk tertentu, maka *advocacy advertising* bertujuan untuk mencegah terjadinya beberapa kondisi yang sudah berdampak buruk bagi kesejahteraan masyarakat umum. Contohnya, iklan ini mengajak kita untuk menjaga diri dari ketergantungan narkoba, peningkatan kesejahteraan, dan lain-lain.

g. *Image Advertising*

Bagi beberapa perusahaan, *image advertising* merupakan sesuatu yang sangat penting dan merupakan salah satu bagian dari fungsi hubungan masyarakat yang alami. Biasanya iklan berisi penerimaan akan produk yang baik dan bermutu, moral pekerja yang berkualitas, serta penggambaran bagaimana proses kerja yang dapat menghasilkan suatu produk benar-benar dapat dipercaya oleh masyarakat. Tidak heran jika *image advertising* begitu penting bagi suatu perusahaan untuk menghindari tuntutan-tuntutan yang mungkin ada di kemudian hari.

h. *Municipal Advertising*

Penting artinya untuk menarik minat konsumen karena iklan ini dibuat sedemikian rupa memang bertujuan untuk itu. *Municipal Advertising* biasanya dibuat untuk mempromosikan sebuah kota atau tempat-tempat yang menarik untuk dijadikan

tempat tinggal maupun tempat bekerja. *Municipal Advertising* menjadi sangat penting artinya karena mendeskripsikan secara detail atau terperinci tentang apa saja yang terdapat di dalam kota atau tempat tersebut. Tempat-tempat yang menarik masyarakat biasanya dapat ditunjang dengan adanya tempat industri, kantor-kantor yang bersifat eksklusif serta pusat-pusat pertokoan yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting sebagai salah satu kesuksesan dalam perusahaan menentukan kualitas produksinya. (Bittner, 1977 :227-282)

Berdasarkan beberapa jenis iklan yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan dibuat atas tujuan yang berbeda antara satu iklan dengan yang lain. Untuk sebuah iklan yang ingin menonjolkan kelebihan maupun keunggulan produk, klaim iklan tentunya menjadi sangat penting untuk menunjukkan superioritas produk tersebut dibanding produk sejenis yang lain. Selanjutnya akan dijelaskan lebih rinci mengenai fungsi penggunaan dan pengaruh bahasa klaim dalam sebuah iklan.

E.2 Fungsi dan Pengaruh Bahasa Klaim Dalam Iklan

Hampir sebagian besar kehidupan manusia dilakukan dengan kegiatan komunikasi, baik komunikasi tatap muka ataupun menggunakan media sebagai sarannya. Seseorang dapat saling berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman dengan berkomunikasi. Menurut Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang mempunyai efek tertentu. (Effendy, 1990: 13) Sedangkan pesan adalah suatu materi yang dimiliki oleh sumber untuk dibagikan pada orang lain. (Liliweri, 1991:25) Dalam komunikasi, bahasa sebagai simbol banyak digunakan dan berperan penting, karena mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, perasaan, dan lain sebagainya. (Effendy, 1990: 21) Bahasa sebagai sebuah simbol berarti terdapat sebuah hubungan di namis antara simbol yang digunakan dengan

sesuatu yang di rujuknya, dengan kata lain ketika seseorang menggunakan bahasa, dia harus sepakat dengan pihak lainnya tentang makna apa yang melekat pada simbol itu.

Pengertian bahasa pada kamus besar bahasa Indonesia adalah sebagai sistem lambang bunyi berartikulasi (yang dihasilkan alat-alat ucap) yang bersifat sewenang-wenang dan konvensional yang dipakai sebagai alat komunikasi untuk melahirkan perasaan dan pikiran. Menunjukkan pada susunan atau sistem dari penggunaan kata-kata dan ungkapan oleh sejumlah besar masyarakat (seperti dalam sejumlah wilayah) atau sekelompok orang, suatu bangsa, atau kelompok bangsa-bangsa. Bahasa digunakan sebagai terminologi umum dari suatu simbol komunikasi, yang dapat terbentuk dari susunan kata-kata, bunyi-bunyian, gerakan tubuh dan ekspresi wajah, atau tanda-tanda *visual* juga getaran-getaran listrik dari komputer. Secara lebih spesifik, bahasa merupakan istilah yang merujuk pada susunan kata-kata yang digunakan oleh sejumlah penduduk (populasi) dalam suatu wilayah yang luas, sehingga terwujud sebagai alat dimana ide-ide atau gagasan atau perasaan-perasaan dari anggota kelompok itu dapat dideskripsikan atau dikomunikasikan.

Jalalludin Rakhmat membedakan bahasa menjadi dua, yaitu bahasa sebagai pesan linguistik (pesan dalam bentuk kata dan kalimat) dan bahasa sebagai pesan non-verbal yang meliputi pesan paralinguistik (manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara tertentu dan setiap cara berkata memberikan maksud tertentu), dan pesan- pesan ekstralinguistik (bahasa dalam bentuk simbol atau isyarat). Secara fungsional bahasa dipahami sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkap ide dan makna. Artinya bahasa hanya dapat dipahami bila ada konvensi di antara anggota kelompok sosial yang menggunakannya. (Rakhmat, 1996: 268-269) Kata-kata sebagai salah satu unsur pembentuk bahasa merupakan manifestasi nyata dari berlakunya simbol yang meliputi

hampir seluruh aspek kehidupan manusia, hal ini karena komunikasi lebih banyak bersinggungan dengan bahasa *verbal* maka penggunaan kata-kata akan bersifat dominan.

Kata-kata dalam periklanan memiliki peranan yang sangat penting, baik yang ditulis maupun diucapkan. Ketika pengiklan memilih atau menggunakan kata-kata, pertimbangan utamanya yaitu bagaimana dapat memberikan pengaruh yang besar kepada khalayak atau konsumen. Bahasa klaim dalam suatu iklan merupakan elemen penting dalam persaingan pasar yang ditandai dengan produk yang kian beraneka ragam dan tingkat kesamaan produk yang tinggi. Ketika iklan dijadikan salah satu metode pemasaran yang utama dalam menghadapi persaingan, maka klaim iklan dianggap menjadi bagian yang penting dalam persaingan tersebut. Klaim iklan digunakan untuk menciptakan ilusi superioritas (*illusion of superiority*). Penciptaan ilusi tersebut biasanya diawali 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. Untuk meyakinkan khalayak atau konsumen, maka klaim iklan perlu didukung bukti-bukti yang dapat meyakinkan konsumen tentang superioritas produk. Proses ini dapat dilakukan dengan cara membuat klaim yang memuat keunggulan sebuah produk dibandingkan dengan produk lain sebagai kompetitor. Akan tetapi, penggunaan klaim dalam membuat iklan harus dilakukan secara hati-hati, karena apabila konsumen tidak menemukan keunggulan yang telah diklaim dalam sebuah iklan pada saat mereka mengkonsumsi produk tersebut, konsumen akan ke hilangan kepercayaan mereka terhadap kualitas maupun harga yang ditanamkan dalam klaim.

Menurut Schrank dalam bukunya *The Language of Advertising Claims*, untuk menciptakan ilusi superioritas produk, pengiklan seringkali menggunakan beberapa teknik dasar pengklaiman, antara lain :

1. *The Weasel Claim*

Weasel Claim adalah sebuah bentuk pernyataan klaim yang dengan sengaja dibuat untuk menciptakan ketidakjelasan informasi yang bertujuan agar pembuat klaim dapat memberikan berbagai alasan apabila klaimnya tidak terbukti.

2. *The Unfinished Claim*

Unfinished Claim adalah sebuah bentuk iklan yang berupaya membandingkan keunggulan sebuah produk dengan produk lainnya, tetapi proses perbandingan tersebut tidak tuntas.

3. *The “We’re Different and Unique” Claim*

Adalah bentuk klaim iklan yang menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama seperti produk yang diiklankan dan bertujuan untuk memberikan ciri dan kesan yang khas.

4. *The “Water is wet” Claim*

Adalah klaim iklan yang memuat pernyataan tentang fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen. Fakta yang dituangkan umumnya juga dimiliki oleh produk-produk sejenis tetapi tidak memberikan gambaran nyata tentang keunggulan produk yang diiklankan oleh produk kompetitor.

5. *The “So What” Claim*

Ini adalah klaim yang dapat mengundang pertanyaan “lalu apa” atau “so what” dari konsumen yang aktif. Klaim ini berisikan informasi yang dapat dipercaya konsumen tapi tidak memberikan informasi keunggulan, sehingga meysisakan tanda tanya pada konsumen.

6. *The Vogue Claim*

Merupakan bentuk klaim yang menggunakan bahasa yang sederhana tetapi tidak jelas maknanya. Kata-kata yang di pilih seringkali akrab dengan trend di masyarakat tetapi cenderung tidak memiliki makna yang cukup impresif. Selain itu, kategori ini sering tumpang tindih dengan kategori lainnya terutama dengan kategori *Weasel Claim*. Klaim ini juga cenderung lebih mengedepankan pendapat-pendapat subjektif dan emosional yang tidak dapat dibuktikan.

7. *The Endorsement or Testimonial Claim*

Sebuah bentuk klaim iklan yang mengandalkan peran selebriti dan *public figure* untuk memberi penegasan (*endorsement*) dan pengakuan (*testimony*) tentang superioritas produk. Kepopuleran para selebriti dan *public figure* dipinjam oleh pengiklan untuk disimbolkan ke dalam karakter produk.

8. *The Scientific or Statistical Claim*

Klaim ini umumnya digunakan oleh pengiklan produk obat-obatan yang sering menggunakan komentar kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, dan pakar obat-obatan untuk meyakinkan konsumen, tidak jarang mereka juga didukung oleh latar belakang laboratorium yang memberikan kesan akrab teknologi canggih.

9. *The Compliment the Consumer Claim*

Ini adalah bentuk iklan yang memuat bahasa yang memuji konsumen.

Umumnya bahasa yang digunakan lebih bersifat menjilat dan serba berlebihan.

10. *The Rhetorical Question Claim*

Klaim ini dibangun dalam bentuk pertanyaan yang menuntut sebuah respon dari konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut. Namun secara sadar atau tidak, konsumen diarahkan pengiklan untuk memberikan jawaban yang semakin memperkuat kesan positif produk yang diiklankan.

(<http://sunset.backbone.olemiss.edu>)

Dari penjelasan di atas, penggunaan bahasa klaim juga dapat berfungsi sebagai identitas produk yang diiklankan. Identitas ini diperlukan sebagai pengenal bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagai unsur pengenal identitas berkaitan dan melekat pada *brand* produk tersebut. *Brand* sendiri memiliki peranan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain dengan atribut yang melekat padanya. Tujuan dari pembentukan *brand* sendiri adalah untuk membangun *brand equity* yang lebih kuat (*brand awareness, brand association, perceived equality, brand loyalty*), yang merupakan keseluruhan dari apa yang konsumen, distributor, penyalur, bahkan kompetitor ketahui dan rasakan tentang *brand* produk tersebut di dalam jangka waktu tertentu.

Suatu kegiatan penciptaan *image* dari suatu produk dilandasi kepentingan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga pada akhirnya produk mempunyai identitas sendiri. Identitas produk yang dibangun atau diperkenalkan melalui iklan yang khas dengan penggunaan bahasa klaim akan mengarahkan konsumen kepada identitas merek produk tersebut. Bahasa klaim dalam iklan sebaiknya mungkin harus dapat

meyakinkan konsumen dengan membangun identitas produk disamping informasi yang diberikan tentang keunggulan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis agar dapat diingat oleh konsumen, hal ini yang kemudian sering dinamakan *positioning*.

Secara umum *positioning* dapat didefinisikan juga sebagai suatu proses untuk menempatkan produk, merek, perusahaan, atau apa saja dalam alam pemikiran atau benak mereka yang dianggap sebagai konsumen. Penggunaan bahasa klaim yang sesuai dengan produk dapat menarik perhatian konsumen, terlebih jika didukung dengan mutu produk yang baik pula, dengan demikian konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap produk yang diiklankan walaupun kompetitor dari produk yang sama juga menawarkan hal serupa.

E.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Manusia sebagai makhluk sosial tentu memiliki banyak cara untuk menyampaikan pesan kepada individu maupun kelompok yang lain, salah satu cara yang sering kita jumpai adalah melalui media siaran dan televisi merupakan salah satu bagian dari media penyiaran tersebut. Sebagai media siaran, televisi menjadi sarana hiburan dan informasi terpopuler yang memiliki daya penetrasi yang cukup besar bagi pemirsanya. Televisi memiliki keunggulan dibanding dengan media lain seperti surat kabar, majalah, maupun radio. Ini dikarenakan melalui televisi khalayak dapat menerima pesan melalui *audio* atau suara sekaligus *visual* atau gambar, yang kemudian dapat menyajikan suatu siaran yang menarik dari kolaborasi kedua unsur tersebut.

Keunikan televisi yaitu terletak pada kombinasi dan kolaborasi dari unsur suara dan gambar yang bergerak. Kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar membuat kita percaya terhadap apa yang kita lihat dan dengar. Melalui televisi pula kita dapat melihat beraneka ragam iklan yang ditawarkan melalui siarannya karena pada saat ini televisi telah menjadi sarana

untuk beriklan, promosi, ataupun publikasi yang sangat efektif karena ditonton oleh jutaan pasang mata tiap harinya. Televisi meliputi media yang mampu menghadirkan informasi, pendidikan, hiburan, dan mampu mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan berjuta-juta pemirsanya. Ini merupakan sesuatu hal yang penting untuk membuat suatu pendapat dan merubahnya kembali, seperti halnya media-media lain, televisi sebagai salah satu alat untuk memberikan ide-ide maupun gagasan-gagasan baru untuk lebih maju.

Karena keunggulan dan karakteristiknya yang mampu memberi kepuasan psikologis terhadap panca indera manusia, maka media ini dianggap potensial sebagai penyampai pesan, contohnya iklan. Televisi merupakan salah satu media yang paling baru dan berkembang pesat dibanding media lainnya dan mungkin sekali yang paling serbaguna (*versatile*), maka televisi sangat luwes dalam meliputi pasaran geografis serta waktu dan cara penyajian pesannya yang lebih mengena. Karena sebagian pesannya datang lewat pendengaran, maka televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu. (Stanton, 1993 :197)

Pada perkembangannya, informasi berupa iklan pada media televisi ternyata tidak menyeluruh dapat menarik perhatian bahkan diingat oleh pemirsanya, meskipun sebenarnya iklan yang ditayangkan sudah ditujukan kepada pemirsanya yang sangat spesifik, akan tetapi hanya beberapa iklan saja yang pesan-pesannya mampu melekat di benak konsumen. Dengan kata lain, pemirsa atau khlayak hanya mampu merekam beberapa iklan dalam ingatan mereka, apalagi saat ini iklan televisi cukup banyak dan selalu ada iklan baru tiap harinya yang semakin membuat pemirsa akan mudah melupakan iklan apa saja yang telah mereka lihat. Namun demikian dengan beriklan di televisi ada beberapa keuntungan yang tidak bisa didapat dengan beriklan menggunakan media lainnya. Keunggulan beriklan di televisi :

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pemas komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang Kuat

Mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor.

3. Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali. Hal ini merupakan cerminan bonafiditas pengiklan. (Kasali, 1992:121-122)

Televisi sebagai media yang memiliki banyak kelebihan dalam penyampaian informasi tentunya menjadi prioritas utama bagi seorang pengiklan untuk menyampaikan dengan jelas oleh khalayak. Dengan demikian isi pesan dari iklan yang disampaikan tentunya harus dibuat se menarik mungkin baik dari tampilan gambar *visual* maupun *audionya* agar konsumen dapat selalu ingat dengan produk yang diiklankan dan pada akhirnya mengkonsumsinya.

E.4 Isi Pesan Dalam Iklan

Dalam menyampaikan pesan diperlukan beberapa hal yang perlu dikaji agar pesan yang dibuat sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah bagaimana menentukan strategi dalam menyusun pesan. Dalam menyusun strategi, hal yang paling utama agar pesan dapat benar-benar sampai pada tujuan adalah bahwa pesan harus menarik perhatian konsumen. Wilbur Scrahmm mengajukan beberapa syarat untuk berhasilnya pesan yang diuraikan dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu menarik sasaran yang dituju. Penggunaan bahasa klaim yang mudah diingat dapat dijadikan *trendcentre* dalam masyarakat, akan memudahkan untuk mengingat produk yang diiklankan.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu. Untuk menghasilkan iklan yang baik diperlukan pengertian tentang kebutuhan dari masyarakat.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan. Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan haruslah menggunakan kata-kata yang seakan-akan kita (konsumen) membutuhkan produk tersebut dalam kehidupan, walaupun kadangkala kita tidak membutuhkan produk itu. Kata-kata ini bisa juga dijadikan klaim pada suatu iklan.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dibutuhkan (pemuahan kebutuhan sasaran). Bahasa klaim dalam iklan biasanya dititikberatkan untuk memberi solusi pada konsumen dengan keunggulan dari produk yang diiklankan.

Menurut Rahmat (1986 :65-66) dalam Hassan, agar pesan dapat menarik perhatian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor situasional yang disebut determinan atau penarik perhatian (*attention getter*), diantaranya yaitu:

- a. Gerakan; manusia secara *visual* tertarik pada objek-obyek yang bergerak. Misalnya, pada tempat yang dipenuhi oleh benda-benda mati, orang tertarik hanya pada tikus kecil yang bergerak
- b. Intensitas Stimulus; kita akan memperhatikan stimulus yang lebih menonjol dari stimulus yang lain seperti suara keras di dalam sepi atau iklan setengah halaman dalam Koran.
- c. Kebaruan (*novelty*); hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Dalam beberapa eksperimen membuktikan bahwa stimulus yang luar biasa bisa lebih mudah dipelajari atau diingat.
- d. Pengulangan; hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini unsur '*familiarity*' berpadu dengan unsur '*novelty*'. Pengulangan juga mengandung unsur sugesti yang mempengaruhi alam sadar manusia. (Hassan, 1995:14-15)

Iklan televisi merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan kelebihan televisi sebagai media komunikasi. Kemudian berkaitan dengan pesan yang ada pada iklan televisi, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada isi pesan yang tertuang dalam bahasa klaim iklan untuk mengetahui bagaimana peranannya dalam *repositioning* produk yang diiklankan. Sehubungan dengan kajian proses produksi pesan tersebut, iklan televisi merupakan sebuah simbol sinematografis yang mempunyai simbol-simbol tertentu yang dapat dimaknai. Ada beberapa unsur dari objek penelitian yang mempunyai aspek sinematografis sebagai ruang ekspresi simbolik, antara lain: (1) *Visual image*, terdiri dari

gambar diam dan bergerak, dan aksi dari model iklan dan (2) *Audio* atau sumber suara berupa dialog, *back sound*, dan *jingle*. Disamping itu iklan televisi mempunyai bagian penting lainnya berupa (3) teks tertulis, yaitu slogan dan *tagline*. (Schirato & Susan Yell, 2000:147)

- 1) *Visual image*, yaitu segala yang tertuang dalam *frame* yang komposional dalam satu *shot*. Berupa perpaduan elemen desain yang berbeda, dan merupakan gambar bergerak. Gerakan akan menghasilkan makna. Dalam sebuah iklan televisi *visualisasi* merupakan hal yang sangat penting. Setiap adegan yang ditampilkan dapat dijadikan simbol dari pesan yang akan disampaikan. Misalnya; warna, tingkah laku model dan suasana yang melatarbelakangi iklan tersebut.
- 2) *Audio* atau sumber suara. Dalam hal ini suara dapat menampilkan ekspresi dari karakteristiknya, sebagaimana referensinya terhadap konteks sinematografis secara keseluruhan. Suara akan membawa implikasi dan efek emosional tersendiri, serta makna dari isi sebuah sinematografis. Elemen suara terbagi dalam prolog atau dialog yang dilakukan oleh model dan *back sound* yang digunakan dalam iklan tersebut.
- 3) Teks tertulis (*written teks*), dianggap sebagai suatu obyek atau produk dari suatu proses. Kebanyakan teks tertulis tidak memperlihatkan proses produksinya; dan biasanya ditampilkan pada bentuk terakhirnya. Teks tertulis sering diperuntukkan sebagai proses awal pada berbagai tingkatan. Jika semakin tinggi mutu suatu teks tertulis maka akan semakin sering pula diperlukan proses pemeriksaan dan penyaringan. Status teks tertulis sebagai suatu obyek akan memungkinkannya berfungsi sebagai suatu komoditas, dan juga bisa menghasilkan suatu titik awal kebudayaan untuk pemiliknya. Dalam sebuah iklan terdapat sebuah slogan atau *tagline*, yang bisa dijadikan obyek dari pesan yang akan disampaikan. Banyak pihak,

bukan saja para ahli, beranggapan bahwa slogan merupakan “alpha” dan “omega” dari iklan. (Winardi, 1992:96)

F. KERANGKA KONSEP

Konsep merupakan suatu abstraksi fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Karena fokus penelitian ini adalah bahasa klaim dalam pesan iklan televisi, maka untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang objek yang akan diteliti dalam penelitian ini, definisi konsep dan skema penelitian dapat diuraikan seperti di bawah ini.

F.1. Definisi Konsep

1. Klaim iklan (*advertising claim*)

Klaim iklan (*advertising claim*) adalah pernyataan (*statement*) verbal atau tekstual yang digunakan oleh produsen dan agen untuk mengklaim superioritas produk yang diiklankan di atas produk-produk lainnya.

2. Bahasa klaim (*language claim*)

Menurut Jeffrey Schrank dalam *The Language of Advertising Claims*, bahasa klaim adalah segala bentuk representasi ide atau gagasan dalam bentuk verbal maupun tekstual yang digunakan untuk menciptakan ilusi tentang superioritas sebuah objek (dalam penelitian ini objek diidentikkan dengan produk atau jasa) di atas objek lainnya. Bahasa klaim adalah bagian penting dalam iklan yang berfungsi untuk membentuk, menguatkan, dan meningkatkan penilaian tentang citra positif sebuah produk di memori konsumen. Bahkan bahasa klaim dalam beberapa hasil psikonalisis diasumsikan mampu mendorong perilaku pembelian produk (*product purchasing*). Ada beberapa jenis bahasa klaim yang digunakan pada iklan, antara lain: *The Weasel*

Claim, the Unfinished Claim, The “We’re Different and Unique” Claim, The “water is Wet” Claim, The “So What” Claim, The Vogue Claim, The Endorsement or Testimonial Claim, The Scientific or Statical Claim, The Compliment the Consumer Claim, and The Rethorical Question Claim. (<http://sunset.backbone.olemiss.edu>)

3. Aspek Sinematografis

Aspek terpenting yang mempengaruhi dalam pemilahan jenis-jenis bahasa klaim diatas yaitu aspek sinematografis, dimana dalam aspek tersebut terdapat beberapa unsur penting yang digunakan untuk menunjang pesan iklan atas klaim yang disampaikan, antara lain adalah *visual image*, yang terdiri dari gambar diam dan bergerak, dan aksi dari model iklan dan juga *audio* atau sumber suara berupa dialog, *back sound*, dan *jingle*. Selain itu suatu iklan televisi mempunyai bagian penting lainnya berupa (3) teks tertulis, yaitu slogan dan *tagline*. (Schirato & Susan Yell, 2000:147)

1. *Visual image*

Yaitu segala yang tertuang dalam *frame* yang komposional dalam satu *shot*. Berupa perpaduan elemen desain yang berbeda, dan merupakan gambar bergerak. Gerakan akan menghasilkan makna. Dalam sebuah iklan televisi visualisasi merupakan hal yang sangat penting. Setiap adegan yang ditampilkan dapat dijadikan simbol dari pesan yang akan disampaikan. Misalnya; warna, tingkah laku model dan suasana yang melatarbelakangi iklan tersebut.

2. *Audio* atau sumber suara.

Dalam hal ini suara dapat menampilkan ekspresi dari karakteristiknya, sebagaimana referensinya terhadap konteks sinematografis secara keseluruhan. Suara akan membawa implikasi dan efek emosional tersendiri, serta makna dari isi

sebuah sinematografis. Elemen suara terbagi dalam prolog atau dialog yang dilakukan oleh model dan *back sound* yang digunakan dalam iklan tersebut.

3. Teks tertulis (*written text*)

Dianggap sebagai suatu obyek atau produk dari suatu proses. Kebanyakan teks tertulis tidak memperlihatkan proses produksinya; dan biasanya ditampilkan pada bentuk terakhirnya. Teks tertulis sering diperuntukkan sebagai proses awal pada berbagai tingkatan. Jika semakin tinggi mutu suatu teks tertulis maka akan semakin sering pula diperlukan proses pemeriksaan dan penyaringan. Status teks tertulis sebagai suatu obyek akan memungkinkannya berfungsi sebagai suatu komoditas, dan juga bisa menghasilkan suatu titik awal kebudayaan untuk pemiliknya. Dalam sebuah iklan terdapat sebuah slogan atau *tagline*, yang bisa dijadikan obyek dari pesan yang akan disampaikan. Banyak pihak, bukan saja para ahli, beranggapan bahwa slogan merupakan “alpha” dan “omega” dari iklan. (Winardi, 1992:96) Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih iklan produk operator seluler pada periode bulan Januari-Maret 2010 untuk membatasi jumlah iklan karena iklan operator seluler akan selalu berganti tiap periode berdasarkan promo yang akan dilaksanakan masing-masing produk.

F.2. Skema Penelitian

Berdasarkan jenis-jenis bahasa klaim dan beberapa unsur dari aspek sinematografi yang menjadi penunjang penyampaian klaim suatu iklan, penelitian kemudian akan menggunakan unsur-unsur yang ada dalam aspek sinematografi sebagai pedoman atau indikator untuk mengetahui klaim yang dipakai oleh operator seluler Indosat M3 maupun XL dalam menarik minat konsumen, meskipun tentunya terdapat beberapa kemiripan klaim diantara keduanya, akan tetapi peneliti berusaha untuk menganalisis penggunaan

klaim dari iklan TVC oleh masing-masing operator seluler melalui indikator-indikator yang ada.

Contoh gambaran umum misalnya dengan menggunakan unsur *visual image*, dimana disitu akan dilihat bagaimana cara penyampaian pesan atau klaim dilakukan oleh sumber pesan, baik oleh wanita atau pria dengan mengamati tingkah laku atau aktivitas yang dilakukan dalam iklan masing-masing produk untuk menunjukkan atau menjelaskan klaim yang ingin mereka sampaikan. Melalui unsur *visual image*, jalan cerita dan suasana yang dibuat dalam sebuah iklan juga dapat dianalisis untuk mendapatkan temuan-temuan mengenai klaim iklan dari masing-masing produk operator seluler. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan teknis analisis isi untuk mengetahui bahasa klaim yang dipakai oleh Indosat M3 maupun XL dalam beriklan.

Peneliti membagi kriteria penelitian menjadi 3 unsur atas sebuah aspek sinematografi dalam sebuah iklan TVC untuk menggambarkan bagaimana penggunaan bahasa klaim dan termasuk dalam jenis bahasa klaim yang mana iklan dari produk operator seluler Indosat M3 dan XL. Tiga unsur tersebut antara lain:

1. *Visual image*

Yaitu segala yang tertuang dalam *frame* yang komposional dalam satu *shot*. Berupa perpaduan elemen disain yang berbeda, dan merupakan gambar bergerak. Terdiri dari kategori tingkah laku model, jalan cerita dan suasana yang melatarbelakangi iklan tersebut.

2. *Audio* atau sumber suara.

Suara dapat menampilkan ekspresi dari karakteristiknya, sebagaimana referensinya terhadap konteks sinematografis secara keseluruhan. Suara akan membawa implikasi dan efek emosional tersendiri, serta makna dari isi sebuah

sinematografis. Terbagi dalam kategori prolog atau dialog yang dilakukan oleh model dan *back sound* yang digunakan dalam iklan tersebut.

3. Teks tertulis (*written text*)

Merupakan suatu obyek atau produk dari suatu proses. Kebanyakan teks tertulis tidak memperlihatkan proses produksinya; dan biasanya ditampilkan pada bentuk terakhirnya, dalam sebuah iklan terdapat sebuah slogan atau *tagline* yang dapat dijadikan obyek dari pesan yang akan disampaikan.

Tabel 1.1
Unit Analisis dan Kategori Penelitian

No	Unit Analisis	Kategori	Sub-kategori	Presentasi dalam iklan
1.	Visual Image	Adegan	Model Jalan Cerita Suasana yang melatarbelakangi iklan	Gerak-gerak yang dilakukan model iklan Jalan cerita yang terjadi pada iklan Background dari iklan
2.	Audio atau sumber suara	Prolog atau dialog Bakground	Percakapan Musik, jingle, dan yell	Presentasi tentang keunggulan produk yang diiklankan Hubungan antara musik, jingle, dan yell dengan produk yang diiklankan
3.	Tekstual	Tulisan	Slogan Tagline	Penempatan slogan dan tagline pada iklan, terdapat di depan, tengah, atau bagian belakang

G. DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN

Penelitian ini mengambil dokumentasi iklan TVC Indosat M3 dan XL selama periode bulan Januari-Maret 2010 yang dapat diunduh dari situs *youtube.com* yang merupakan situs yang memiliki referensi dan kumpulan video yang lengkap, termasuk di dalamnya iklan-iklan televisi dari beberapa produk operator seluler seperti Indosat

M3 dan XL. Peneliti akan mengambil iklan dari Indosat M3 dan XL yang tayang pada rentang waktu antara bulan Januari hingga Maret 2010 untuk dianalisis lebih mendalam mengenai isi dari iklan kedua produk tersebut dalam menyatakan klaim operator seluler “paling murah” dengan melihat berdasarkan kategori-kategori yang dirancang sebelumnya dalam penelitian ini.

Tiap kategori dijelaskan secara lebih rinci dan mendalam di definisi operasional. Pendefinisian dilakukan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pengkodek ketika penelitian dilaksanakan. Sehingga maksud dan tujuan penelitian dapat tercapai dan menunjang reliabilitas dari penelitian ini sendiri. Penelitian ini sendiri menggunakan aspek sinematografi iklan televisi sebagai acuan, sehingga indikator-indikator yang dipakai adalah unsur – unsur dari sinematografi, seperti:

1. *Visual Image*

Visual image atau gambar visual mencakup 3 hal, yaitu :

- a) **Tingkah laku model** dimana segala aktivitas atau kegiatan dari model atau sumber pesan dari iklan yang diteliti akan dianalisis dan dilihat hubungannya dengan klaim iklan yang disampaikan.
- b) **Jalan cerita** yang terjadi dalam iklan juga dapat diteliti untuk melihat sejauh mana jalan cerita menunjang pernyataan klaim.
- c) **Suasana yang melatarbelakangi iklan** melihat bagaimana kecenderungan suasana yang terjadi pada iklan televisi yang mengklaim sebagai produk yang paling murah daripada produk-produk lain.

2. *Audio* atau sumber suara

Terdapat 2 hal yang menjadi bagian dari audio atau sumber suara dari sebuah iklan televisi, antara lain:

- a) **Prolog atau dialog** dimana peneliti akan menganalisis apa saja prolog atau kata-kata yang diucapkan melalui dialog untuk menjelaskan klaim, maupun dialog-dialog yang terjadi antara beberapa sumber pesan yang dapat mempengaruhi khlayak terhadap iklan.
- b) **Backsound** dimana akan dianalisa bagaimana pemilihan backsound yang akan dipakai, dapat berupa suara gemuruh, musik instrumental, maupun lagu-lagu dari penyanyi atau band yang tentunya digunakan untuk mendukung klaim.

3. Teks Tertulis atau *Written Text*

Mencoba mengamati dan menganalisa teks-teks yang terdapat dalam sebuah iklan, terutama iklan televisi, dimana tulisan atau teks menjadi salah satu bagian terpenting dan menjadi bukti otentik atas pernyataan klaim iklan dari produk apapun, yang pada umumnya berupa **slogan** atau **tagline**. Slogan atau *tagline* dalam penggunaannya akan menggunakan kata-kata bahasa yang menimbulkan ketertarikan serta mudah diingat oleh khlayak atau *target audience*, dengan demikian tentunya terdapat kecenderungan perbedaan dalam penggunaan gaya bahasa antara satu produk dengan yang lainnya walaupun terdapat kesamaan maksud terutama pada produk-produk yang sejenis, hal ini dilakukan untuk menarik minat khlayak atas pernyataan klaim produk yang biasanya disampaikan melalui bagian slogan atau *tagline* untuk menunjukkan keunggulan produk.

Definisi Operasional yang digunakan nantinya merupakan bekal bagi responden untuk mengisi *coding sheet* yang berisikan daftar pertanyaan mengenai iklan-iklan televisi yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini definisi

operasional menjadi acuan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana ciri-ciri klaim iklan murah pada iklan televisi dengan objek produk Indosat M3 dan XL dan menentukan termasuk dalam bahasa klaim jenis apa dari masing-masing iklan yang diteliti.

Dapat dijelaskan mengenai beberapa jenis bahasa klaim, yaitu:

a) *The Weasel Claim*

Weasel Claim adalah sebuah bentuk pernyataan klaim yang dengan sengaja dibuat untuk menciptakan ketidakjelasan informasi yang bertujuan agar pembuat klaim dapat memberikan berbagai alasan apabila klaimnya tidak terbukti.

- Visual image : model menunjukkan produk.
- Audio : menjelaskan kelebihan produk.
- Slogan atau tagline yang digunakan : menggunakan bahasa yang tidak tegas.

b) *The Unfinished Claim*

Unfinished Claim adalah sebuah bentuk iklan yang berupaya membandingkan keunggulan sebuah produk dengan produk lainnya, tetapi proses perbandingan tersebut tidak tuntas.

- Visual Image: model menunjukkan produk.
- Dialog yang digunakan : membicarakan perbandingan produk lain.
- Slogan atau tagline yang digunakan : membandingkan dengan produk lain.

c) *The “We’re Different and Unique” Claim*

Adalah bentuk klaim iklan yang menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama seperti produk yang diiklankan dan bertujuan untuk memberikan ciri dan kesan yang khas.

- Visual Image : model menunjukkan produk.
- Audio : penjelasan tentang kelebihan produk dari produk yang lain.
- Slogan atau tagline yang digunakan : menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk.

d) *The “Water is wet” Claim*

Adalah klaim iklan yang memuat pernyataan tentang fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen. Fakta yang dituangkan umumnya juga dimiliki oleh produk-produk sejenis tetapi tidak memberikan gambaran nyata tentang keunggulan produk yang diiklankan oleh produk kompetitor.

- Visual Image : model menunjukkan produk, jalan ceritanya menunjukkan produk.
- Audio : penjelasan tentang kelebihan produk.
- Slogan atau tagline yang digunakan: memuat pernyataan tentang fakta dari produk.

e) *The “So What” Claim*

Ini adalah klaim yang dapat mengundang pertanyaan “lalu apa” atau “so what” dari konsumen yang aktif. Klaim ini berisikan informasi yang dapat dipercaya konsumen tapi tidak memberikan informasi keunggulan, sehingga meysisakan tanda tanya pada konsumen.

- Slogan atau tagline yang digunakan : berisi informasi yang dapat dipercaya tapi tidak dapat memberi informasi unggulan.

f) *The Vogue Claim*

Merupakan bentuk klaim yang menggunakan bahasa yang sederhana tetapi tidak jelas maknanya. Kata-kata yang dipilih seringkali akrab dengan trend di masyarakat tetapi cenderung tidak memiliki makna yang cukup impresif. Selain itu, kategori ini sering tumpang tindih dengan kategori lainnya terutama dengan kategori *Weasel Claim*. Klaim ini juga cenderung lebih mengedepankan pendapat-pendapat subjektif dan emosional yang tidak dapat dibuktikan.

- Slogan dan Tagline yang digunakan : menggunakan bahasa yang sederhana tetapi tidak jelas maknanya.

g) *The Endorsement or Testimonial Claim*

Sebuah bentuk klaim iklan yang mengandalkan peran selebriti dan *public figure* untuk memberi penegasan (*endorsement*) dan pengakuan (*testimony*) tentang superioritas produk. Kepopuleran para selebriti dan *public figure* dipinjam oleh pengiklan untuk disimbolkan dalam karakter produk.

- Visual Image : model yang digunakan adalah seorang publik figur yang menceritakan keunggulan produk.
- Audio : menjelaskan tentang kelebihan produk yang disampaikan oleh model publik figur.

h) *The Scientific or Statistical Claim*

Klaim ini umumnya digunakan oleh pengiklan produk obat-obatan yang sering menggunakan komentar kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, dan pakar obat-obatan untuk meyakinkan konsumen. Untuk itu tidak jarang mereka juga

didukung oleh latar belakang laboratorium yang memberikan kesan akrab teknologi canggih.

- Visual Image: setting/latar belakang berada di dalam ruangan/indoor. Biasanya menggunakan laboratorium dan talent seorang dokter, ahli kimia, atau pakar obat-obatan.

i) *The Compliment the Consumer Claim*

Ini adalah bentuk klaim iklan yang memuat bahasa yang memuji konsumen. Umumnya bahasa yang digunakan lebih bersifat menjilat dan serba berlebihan.

- Slogan atau tagline yang digunakan : menggunakan bahasa yang bersifat memuji konsumen secara berlebihan.

j) *The Rethorical Question Claim*

Klaim ini dibangun dalam bentuk pertanyaan yang menuntut sebuah respon dari konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut. Namun secara sadar atau tidak, konsumen diharapkan pengiklan untuk memberikan jawaban yang semakin memperkuat kesan positif produk yang diiklankan.

- Slogan atau tagline yang digunakan : menggunakan kalimat pertanyaan tentang produk.

H. METODOLOGI PENELITIAN

H.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dipakai adalah dengan analisis isi kuantitatif, dimana analisis isi kuantitatif lebih memfokuskan pada komunikasi yang tampak atau nyata (Krisyantono, 2007:62). Menurut apa yang dikatakan Berelson dan Kerlinger dalam Krisyantono (2007), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

Menurut Gillian Rose (2001) terdapat 4 tahap dalam penelitian yang menggunakan metode analisis isi (Hapsari, 2005:27):

1. Menentukan hal (image) yang akan diteliti, dimana dalam penelitian ini yaitu klaim “paling murah” antara iklan televisi Indosat M3 dan XL
2. Membuat kategori untuk pengkodean
3. Melakukan pengkodean
4. Menganalisis hasil

Penelitian ini menganalisis data yang sudah terdokumentasikan dengan kategori yang telah dipilih sebelumnya, ini dilakukan untuk membatasi agar penelitian tidak keluar dari tema yang akan diteliti.

H.2 Jenis Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan penggambaran atau memberikan deskripsi tentang sebuah obyek yaitu dengan deskriptif kuantitatif. Sifat mendeskripsikan ini membuat suatu penelitian selain mengungkapkan atau menggambarkan gejala-gejalanya juga dapat memberikan keterangan-keterangan tentang hal-hal yang ingin diketahui dengan membandingkan, mengkombinasikan dan memilah-milahnya melalui beberapa kategori. Deskripsi atau penggambaran untuk penelitian ini sendiri yaitu mengenai bahasa klaim yang digunakan oleh iklan televisi produk operator seluler Indosat M3 dan XL yang mengklaim sebagai yang paling murah.

H.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian. Peneliti mendapatkan data primer dengan mendokumentasi yang lengkap mengenai iklan-iklan televisi Indosat M3 dan XL yang tayang selama bulan Januari 2010- Maret 2010 serta hasil pengkodean yang dilakukan oleh peng-coder. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi pustaka,

yaitu dengan membaca literatur yang berupa teks tertulis dari buku-buku, majalah, maupun media *online* yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

H.4 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Populasi dalam definisi yang lain dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:149).

Penelitian ini ingin meneliti iklan televisi dari produk operator seluler Indosat M3 dan XL ditinjau dari bahasa klaim yang dipakai oleh masing-masing produk, hal ini karena kedua produk operator seluler ini sama-sama mengklaim sebagai operator seluler termurah dengan penggunaan gaya bahasa dan kreativitas tampilan iklan yang berbeda satu dengan lainnya. Data populasi didapat dari salah satu situs yang mendokumentasikan berbagai macam video termasuk iklan-iklan televisi yaitu *youtube.com*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan Indosat M3 dan XL yang menyatakan klaim paling murah yang tayang pada semua stasiun televisi selama bulan Januari 2010-Maret 2010 yang berjumlah 6 iklan televisi, dimana dari data yang diperoleh untuk iklan Indosat M3 berjumlah 3 versi, yaitu versi J-Rocks Meraih Mimpi Bersama pada bulan Januari, versi *Indonesian Idol* pada bulan Februari, versi *Indonesian Idol 2* pada bulan Maret, dan juga iklan XL juga berjumlah 3 versi, yaitu versi Selamat Natal dan Tahun Baru pada bulan Januari, versi Teuku Wisnu pada bulan Februari, dan versi Paket *Combo* pada bulan Maret, yang kemudian nantinya dapat diukur satu persatu mengenai bagaimana penggunaan bahasa klaim sebagai operator dengan tarif

termurah yang dapat dilihat dan dianalisa dari iklan yang dibuat. Alasan memilih iklan Indosat M3 dan XL sebagai populasi dikarenakan kedua operator seluler tersebut sama-sama sedang berusaha menjadi *top of mind* produk operator seluler yang selama ini telah disandang oleh Telkomsel sehingga kampanye iklan yang dibuat tentunya akan gencar dilakukan untuk menarik minat khalayak, terlebih dengan melakukan klaim sebagai yang termurah..

H.5 Sample

Menurut Teken (Singarimbun, 1995 : 149) pengambilan sampel berdasar teknik sampling yang telah ditentukan dan sesuai dengan jenis penelitian, yaitu: pertama, mampu menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya; kedua, dapat menentukan presision (*precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh; ketiga, sederhana dan mudah dilakukan; keempat, dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya, 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 yang sama-sama ditayangkan di stasiun televisi selama periode 3 bulan dari Januari 2010 sampai dengan Maret 2010. Alasan peneliti menggunakan 3 versi iklan dari masing-masing iklan Indosat M3 dan XL yaitu untuk memudahkan peneliti untuk membandingkan iklan dari masing-masing produk karena peneliti ingin menganalisis satu versi iklan dari Indosat M3 dan XL dalam tiap bulan selama bulan Januari sampai dengan Maret agar nantinya mendapatkan hasil yang valid dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan iklan produk operator seluler dari Indosat M3 dan XL, hal ini dikarenakan kedua produk tersebut memiliki jumlah pelanggan yang hampir sama dan juga persaingan dalam beriklan sangat gencar diantara keduanya bahkan terkadang berusaha saling menjatuhkan dengan mengklaim sebagai yang paling murah. Seperti diketahui, antara Indosat M3 dan XL dalam membuat sebuah iklan saling berusaha menunjukkan sebagai produk operator seluler dengan tarif termurah baik untuk tarif telpon maupun sms, dan baru-baru ini juga saling mengklaim tarif murah untuk fasilitas internet atau *online*. Tidak jarang tarif yang diumumkan sebagai yang termurah menjadi sangat mustahil, seperti ketika XL mengklaim telpon dengan tarif termurah yaitu hanya dengan Rp 0,01/detik, maka kemudian Indosat M3 dengan cepat merespon iklan kompetitor dengan membuat iklan dengan klaim yang lebih tidak masuk akal yaitu dengan tarif 0,0000000001/detik, hal ini tentunya akan sangat menarik minat khalayak meskipun dirasa sangat tidak masuk akal dengan tarif yang sedemikian murah, belum lagi dengan bonus-bonus yang ditawarkan seperti bonus sms, bonus pulsa, maupun undian hadiah, hal ini menjadi pertimbangan peneliti dalam pemilihan populasi dikarenakan persaingan ke dua produk operator seluler ini (Indosat M3 dan XL) sangat sengit dan jika dilihat dalam iklan mereka terdapat upaya saling menjatuhkan dan hal-hal tersebut menjadikan iklan televisi dari Indosat M3 dan XL menarik untuk diteliti.

H.6 Pengkodean

Pengkodean bertujuan untuk melakukan analisis dan pengukuran terhadap penggunaan bahasa klaim masing-masing obyek. Dalam pelaksanaannya, pengkodean dalam melakukan analisis dan pengukuran akan dilakukan oleh dua orang mahasiswa yang memiliki minat serta kemampuan untuk menganalisis terhadap topik penelitian, pengkode tersebut adalah dua orang mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2005 yang

mengambil jurusan *Advertising* yang bernama Lutfi Dam ar Pra setya dan Andreas Andrianto, hal ini dikarenakan kedua mahasiswa tersebut mengambil jurusan *Advertising* sehingga tentunya lebih memahami mengenai dunia periklanan dan iklan-iklan yang ditayangkan di media termasuk iklan Indosat M3 dan X L yang diteliti. Pada kedua pengkoder nantinya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi-definisi dan batasan dalam unit analisis dan kategorisasi pada lembar *codesheet* agar mudah dalam melakukan pengkodean.

H.7 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diteliti oleh orang lain dengan cara yang sama, menghasilkan hasil yang sama.

Rumus reliabilitas

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

CR = Coefficient Reliability

M= Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkoder

N1+N2= Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoder

Namun karena rumus diatas banyak mendapatkan kritikan karena tidak memperhitungkan tingkat persetujuan intercoder, maka digunakan rumus Scott :

Persetujuan yang nyata - persetujuan yang diharapkan

$$Pi = \frac{\text{Persetujuan yang nyata} - \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \text{persetujuan yang diharapkan}}$$

Pi= Persetujuan *intercoder*

H.8 Unit Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan 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.

Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah semua iklan operator seluler Indosat M3 dan XL selama periode bulan Januari sampai Maret 2010, dengan mengamati visual image yang berupa tingkah laku model, audio yang berupa prolog dan dialog serta *background*, dan slogan atau tagline dari masing-masing iklan yang menunjukkan adanya klaim dari produk tersebut

H.9 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi deskriptif dan data yang telah didapatkan diolah secara kuantitatif. Objek penelitian akan dikategorisasikan berdasar kesepakatan kategori sebelumnya. Selanjutnya frekuensi kemunculan unit analisis akan dicatat dengan *coding sheet* yang akan dimasukkan ke dalam tabel-tabel untuk mempermudah proses penelitian, selanjutnya dihitung untuk mendapatkan nilai kesepakatan penelitian. Tahap terakhir dari analisis data pada penelitian ini adalah dengan membandingkan atau mengkomparasikan hasil penelitian dari masing-masing produk seluler (Indosat M3 dan XL) untuk diketahui perbedaan atau kesamaan ciri-ciri atau karakter iklan televisi dengan topik klaim iklan paling murah antara Indosat M3 dan XL.

Teknik dan alat pengumpulan data dapat membantu penelitian agar mendapat hasil penelitian yang maksimal. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian

a. data in terkoder atau coding sheet berisikan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator atau kategorisasi dari variabel penelitian yang harus direspons oleh intercoder, kategorisasi diturunkan dari unit analisis yang didapatkan dari isi kategori bahasan klaim iklan dalam iklan televisi seperti visual image, audio, maupun slogan atau tagline yang ada dalam sebuah iklan televisi.

b. dokumentasi

dokumen-dokumen yang berupa file video dari iklan televisi Indosat M3 dan XL digunakan untuk melengkapi ataupun menjadi bahan dalam penelitian ini.

c. studi pustaka

teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus, dan variabel penelitian.

H.10 Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah membuat kesimpulan. Setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dituturkan oleh peneliti mengenai klaim paling murah yang coba dimunculkan pada iklan operator seluler Indosat M3 dan XL.