

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba modern ini, perkembangan *handphone* sudah semakin berkembang maju dari tahun ke tahunnya dan orang-orang lebih mengenal *handphone* dengan sebutan *smartphone*. *Smartphone* itu sendiri sebenarnya mempunyai fungsi yang sama dengan *handphone*, yang membedakannya adalah adanya aplikasi-aplikasi pintar yang tidak terdapat pada *handphone* biasa. Salah satu aplikasi yang sedang diminati dan digemari oleh masyarakat ialah aplikasi *messenger* atau pesan singkat yang terhubung melalui internet dan membutuhkan akun sosial media. Dengan adanya aplikasi *messenger* dari *smartphone* dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dalam sms atau pun *chatting* yang terdapat berbagai fitur seperti *emotion*, *group chat*, *voice call*, *video call*, dan lain-lain, sebagai contohnya aplikasi *line messenger*, *blackberry messenger*, *whats app* dan lain-lain.

Setiap telepon seluler atau *handphone* membutuhkan layanan dari suatu operator layanan telekomunikasi yang sesuai untuk dapat beroperasi dengan baik. Di Indonesia terdapat banyak operator telepon seluler resmi yang menjual layanannya dalam bentuk produk kartu perdana yang umumnya berisi nomor telepon dan juga menjual jasa komunikasi dalam bentuk suara, pesan teks tertulis, data, sambungan internet, dan lain sebagainya.

Sebagai konsumen memang tidak ada salahnya untuk mengetahui operator telepon nasional apa saja yang ada di Indonesia. Dari sanalah konsumen dapat membandingkan satu sama lain sesuai kondisi *riil* di lapangan sesuai daerah tempat tinggal konsumen. Mana yang terbaik dapat konsumen pilih dan konsumen jadikan sebagai operator telepon utama untuk *handphone* konsumen. Sedangkan yang lainnya dapat digunakan sebagai operator cadangan atau operator kedua untuk *handphone* konsumen. Semua operator berlomba-lomba menarik konsumen

dengan berbagai cara mulai dari menawarkan tarif yang murah sampai membentuk produk khusus untuk komunitas tertentu.

Dalam mempromosikan produknya beberapa merek dari operator seluler menggunakan iklan sebagai media dalam beriklan. Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin. Menurut (Saladin 2007, hlm.129) yang mengartikan "Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

Salah satunya kartu seluler yang menggunakan iklan sebagai media dalam mempromosikannya adalah kartu seluler adalah PT AXIS Telekom Indonesia yang sebelumnya bernama PT Natrindo Telepon Seluler, dikenal sebagai Axis, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Axis mempunyai produk GSM dengan nama sama, "AXIS". Axis meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Axis berkantor pusat di Jakarta, Axis merupakan operator seluler 2G, 3G, dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi.

Dalam iklannya di televisi Axis menggunakan humor atau *humor appeals* sebagai nilai jual untuk produknya. Alasan penggunaan humor dalam iklan Axis ditujukan untuk menarik minat dari para remaja untuk menggunakan produk Axis. Sifat anak remaja yang tidak terlalu serius dan menyukai hal-hal yang lucu menjadikan Axis mempunyai ketertarikan dalam iklannya. Remaja merupakan segmentasi yang ingin dituju oleh Axis. Axis selalu menggunakan fenomena-fenomena yang sedang terjadi di kalangan remaja sebagai tema dalam setiap iklannya. Seperti halnya demam *selfie* yang sudah menyebar di Indonesia, dari kalangan selebritis maupun rakyat biasa terkena virus *selfie*.



Sumber : www.google.co.id

Gambar 1 Iklan Axis Versi Cekrek Upload Sepuasnya

Melihat fenomena tersebut membuat Axis mendapatkan peluang untuk membuat iklan dengan bertema *Selfie*. Iklan dengan durasi 31 detik ini berawal dari seorang pedagang yang menceritakan tentang iritologi. Yang menjadi heboh setelah seorang siswa yang berusaha tampil maksimal untuk difoto berselfie ria muncul setelahnya. “tunggu guru *Selfie* dulu, ganteng dikit cekrek, ganteng banyak cekrek, ganteng bangettt cekrek cekrek *upload!!*” itulah kata-kata yang mencuat saat ini di media sosial. Menjadi tambah lucu setelah aktingnya begitu natural disertai dengan wajah-wajah yang terlihat tanpa *make up* mulai ikut *Selfie*.

Tabel 1 Simcard Prabayar Tahun 2015

MERЕК	TBI (%)	TOP
Simpati	34.6%	TOP
XL Prabayar	14.1%	TOP
IM3	14.0%	TOP
Kartu AS	10.1%	
Tri '3'	9.0%	
Axis	6.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com/

Berdasarkan Tabel diatas, dapat terlihat bahwa produk Axis masih berada pada peringkat bawah dalam kategori telekomunikasi sehingga dengan penggunaan humor pada iklannya di televisi dapat menempatkan produk Axis pada peringkat teratas dan mengalahkan kompetitornya. Dengan seringnya menggunakan humor dalam setiap iklannya sehingga Axis membentuk citra merek atau *brand image* sebagai produk *provider* lucu dalam setiap iklannya.

Mempersepsikan *brand image* yaitu: proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan *Brand Image* (citra merek) adalah kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Berikut ini peneliti lampirkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*:

Menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam

mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif maupun negatif dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukceskan atau justru menanggalkan sebuah produk di dunia bisnis (Dyah Ayu 2009, hlm 11-13).

Alasan peneliti memilih judul pengaruh *Humor Appeals* iklan televisi kartu seluler Axis versi “Cekrek *Upload Sepuasnya*” terhadap *Brand Image* adalah penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan *smartphone* yang membutuhkan kartu seluler untuk menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler GSM (*SIM Card*) dan CDMA (*R-UIM Card*), data tersebut meliputi identitas pengguna, lokasi dan nomor telepon, jaringan data otorisasi, kunci keamanan pribadi, daftar kontak dan teks yang tersimpan. Kartu pintar ini bersifat *removable*, dapat dipindah-pindah dari satu *handphone* ke *handphone* yang lainnya selama *handphone* tersebut tidak terkunci pada satu operator seluler tertentu.

Berbagai perusahaan kartu seluler di Indonesia kian bersaing menghadapi persaingannya saat ini. Salah satunya adalah kartu seluler Axis. Peneliti memilih kartu seluler Axis dikarenakan adanya penggunaan *Humor Appeals* dalam iklan kartu seluler Axis di televisi, sebagaimana penggunaan *Humor Appeals* terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penerimaan dan persuasivitas dalam komunikasi iklan. Kehadiran beberapa selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian dilakukan pada iklan kartu seluler Axis versi “Cekrek *Upload Sepuasnya*” di televisi. Hal ini disebabkan karena saat ini iklan kartu seluler Axis yang sering ditayangkan di media televisi adalah versi “Cekrek *Upload Sepuasnya*” dengan berbagai tema dan topik iklan. Sementara untuk iklan kartu seluler Axis yang lain tidak ditampilkan lagi. Oleh karena itu, ingatan konsumen terhadap iklan kartu seluler Axis yang versi “Cekrek *Upload Sepuasnya*” lebih baik karena lebih sering dilihat.

Dengan adanya humor yang dijadikan ciri khas dalam iklan Axis dalam setiap iklannya sehingga saat menyebutkan produk Axis maka adanya humor

dalam iklannya di televisi yang selalu diingat. Dan sebaliknya saat menyebutkan merek *provider* yang lucu akan langsung teringat produk Axis. Dengan adanya hal tersebut sehingga *brand image* pada iklan Axis sebagai produk *provider* dengan humor sudah sangat melekat di masyarakat.

Terpaan iklan merupakan suatu di mana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka melihat, mendengar komunikasi tersebut. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada publiknya. Melalui iklan pula perusahaan mengkomunikasikan, memberi informasi, serta mempromosikan barang yang mereka tawarkan. Media komunikatif dan efektif yang dapat digunakan adalah televisi. Diharapkan melalui iklan dapat diperoleh citra merek bagi suatu perusahaan. Sebagai penyedia layartarikan telekomunikasi berbasis GSM yang baru seumur jagung, Axis mencoba peruntungannya bersaing melalui iklan media televisi dengan pembentukan *brand image* konsumen pada segmentasi pasar remaja, selain itu untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk.

Merek (brand) telah menjadi elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Dengan persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek dapat membangun atau menaikkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah citra merek sangatlah penting untuk meraih pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Berikut ini peneliti lampirkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *humor appeals* :

teknik-teknik humor dalam program komedi di televisi swasta nasional Indonesia fungsi humor dalam konteks sosial secara sosiologis dan komunikasi. Secara sosiologis, memfokuskan pada fungsi humor secara luas seperti identifikasi, pembedaan, dan perlawanan. Sedangkan secara komunikasi, memfokuskan pada fungsi humor yang lebih spesifik dalam konteks sosial yang lebih sempit. Seperti: untuk menggoda, melepas jenuh, menarik perhatian, dan tujuan persuasi.

Untuk mencapai fungsi-fungsi tersebut, konten humor yaitu pesan yang disampaikan kepada audiens. Humor dapat menarik perhatian, melepas jenuh, mempersuasi, maka konten humor yang digunakan pun harus mengandung atau menciptakan unsur-unsur tersebut. (Sicilia Anastasya 2013).

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh *humor appeals* dalam iklan, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek. Mengingat tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh bagi peningkatan penjualan produk perusahaan.

Target penelitian ini adalah siswa dan siswi SMAN 4 Depok karena dalam iklan kartu seluler Axis versi “Cekrek Upload Sepuasnya” di televisi terlihat siswa dan siswi SMA dalam iklannya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Siswa dan Siswi SMAN 4 Depok, peneliti ingin mengetahui seberapaakah pengaruh dari *Humor Appeals* iklan televisi kartu seluler Axis versi “Cekrek Upload Sepuasnya” terhadap *Brand Image* dan apakah benar mayoritas peminat kartu seluler Axis adalah siswa dan siswi SMA, dikarenakan iklan kartu seluler Axis di televisi menampilkan siswa dan siswi SMA. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perlu kiranya diketahui.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *Humor Appeals* pada iklan televisi kartu seluler Axis versi “Cekrek Upload Sepuasnya” terhadap *Brand Image* ? (survei pada siswa-siswi SMAN 4 Depok).

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, *Humor Appeals* iklan televisi kartu seluler Axis versi “Cekrek Upload Sepuasnya” terhadap *Brand Image*”. (survei pada siswa-siswi SMAN 4 Depok).

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dalam penelitiannya diharapkan dapat mampu menjadi suatu pembelajaran dan menambah serta mengembangkan ilmu bagi program ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *Advertising* atau periklanan. Dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan di televisi.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berguna bagi pengguna provider seluler dan penelitian itu sendiri dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai pengaruh *Humor Appeals* iklan televisi kartu seluler Axis versi “Cekrek Upload Sepuasnya” terhadap *Brand Image*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada sengan dibagi menjadi lima bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan sesuai dengan kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian, definisi komunikasi, definisi komunikasi pemasaran, definisi periklanan, iklan melalui media televisi, *humor appels*, *brand image*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tempat waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN