

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Periklanan adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi, karena di dalamnya berlangsung proses komunikasi. Proses komunikasi tersebut untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai produknya dalam bentuk iklan. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Baik secara sengaja atau tidak, iklan dapat di temui di mana saja melalui media-media, seperti media cetak, media elektronik dan lainnya. Iklan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu memengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Iklan pada umumnya digunakan oleh produsen untuk menginformasikan suatu produk baik baru atau lama yang bertujuan untuk merangsang minat khalayak agar mencoba produk tersebut. Dengan demikian, suatu produk yang ditawarkan tanpa adanya iklan tidak akan dapat diketahui oleh konsumen. Jelas bahwa iklan yang diperkenalkan pada khalayak dan dalam penayangannya harus dikemas secara menarik dan persuasif. Untuk mencapai keberhasilan, sebuah iklan harus didukung oleh ide yang matang. Terlebih lagi jika ada unsur kreatif yang membuat audiens berfikir dalam menerima pesan iklan tersebut. Iklan memerlukan suatu pemikiran yang

pada akhirnya terdapat stimuli yang akan menumbuhkan ketertarikan dan rasa penasaran bagi mereka.

Iklan-iklan yang baik dibuat berdasarkan suatu strategi tertentu dan bukan hanya khayalan belaka. Proses pembuatan iklan membutuhkan suatu bentuk pengerjaan kreatif. Proses ini juga dilakukan setelah strategi kreatif ditetapkan, kemudian pada pelaksanaannya konsep atau ide dikembangkan yang nantinya dapat menyampaikan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Salah satu iklan yang mengandalkan strategi kreativitas adalah iklan XL versi “Ketagihan SMS XL”, karena dari waktu ke waktu iklan XL terus diperbaharui, begitu persaingan dan konsumen menuntutnya. Tujuan dari iklan XL itu sendiri pada dasarnya sama dengan tujuan periklanan yaitu mengkomunikasikan iklan kepada khalayak dan persuasif. Pada setiap iklan XL pengiklan mengharapkan adanya kecenderungan khalayak untuk dapat memahami iklan-iklan XL.

PT XL Axiata Tbk atau XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Para pelanggan provider XL ini kebanyakan berasal dari kalangan menengah sampai menengah ke atas, tetapi ada juga pelanggan yang berasal dari kalangan menengah kebawah. Untuk mempertahankan para pelanggannya XL menawarkan promo “nikmati sms-an 100% gratis gak ada batasnya ke semua operator”. Untuk mengaktifkan promo ini pelanggan XL cukup dengan cara mengetik \*123# lalu pilih paket nelpon+Rp0 lalu pilih Rp0+sms-an 100% gratis. Program tersebut tersebut merupakan komitmen XL untuk memberikan pelayanan

yang handal terhadap para pelanggan dan calon pelanggan XL. Selain itu melalui Program “nikmati sms-an 100% gratis gak ada batasnya ke semua operator”, XL juga ingin menyampaikan pesan kepada mahasiswa dan para remaja. Karena program tersebut sangat sesuai, dimana remaja sekarang menginginkan segalanya tetapi dengan harga yang murah.

Saat ini XL tampil dengan iklan yang tidak kalah kreatif dari iklan-iklan XL sebelumnya. Pada iklan XL yang versi “Ketagihan SMS XL”, menceritakan seorang wanita berambut panjang yang berperan sebagai si ketagihan SMS XL. wanita tersebut dikira kuntilanak oleh orang-orang karena wajahnya tertutup rambut yang menyebabkan orang-orang yang berada di *mini market*, halte bus dan di dalam bus kabur semua. Tiba-tiba rambut wanita yang mirip kuntilanak itu tertiup angin sehingga terlihatlah wajah wanita tersebut dengan jelas, ternyata si wanita ini sedang asik sms-an. Di ujung iklan terdapat hantu kuntilanak sungguhan yang sedang duduk dan mukanya tertutup rambut, lalu si wanita tadi malah menanyakan “ketagihan sms dari XL juga ya?”. menurut peneliti iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” ini cukup menarik dan lucu.

Pemirsa yang melihat iklan XL akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda. Pemirsa yang bersifat heterogen menjadi tuntutan bagi produsen XL untuk memikirkan bagaimana caranya agar setelah menyaksikan iklannya pemirsa dapat terpengaruhi dan memahami iklan tersebut bahkan tertarik untuk menggunakan provider XL.

Dalam menyampaikan iklan-iklan tersebut diperlukan media yang efektif, salah satunya adalah televisi. Sebuah media elektronik yang sudah tidak asing dan

merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan. Hal ini didukung dari karakteristiknya yang bersifat *audio visual*, sehingga membuat televisi memiliki dampak yang besar sampai saat ini untuk informasi maupun hiburan. Televisi juga mampu menjangkau khalayak yang sangat luas, kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Meskipun memerlukan biaya yang besar bagi produsen, biro iklan yang dapat memanfaatkan kreatifitasnya dan strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah dan menghasilkan keuntungan atau manfaat lainnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian yang penulis gunakan, maka terbentuk perumusan masalah yaitu : “apakah terpaan iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi memengaruhi pemahaman mahasiswa Fikom UEU 2010 ?”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini identifikasi masalah yang muncul terdiri dari variabel-variabel yang akan diteliti antara lain :

- a) Seberapa besar pengaruh terpaan iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi ?
- b) Seberapa besar pemahaman mahasiswa Fikom UEU 2010 terhadap iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Pada setiap penelitian harus memiliki tujuan. Untuk itu penulis menjabarkan tujuan penelitian adalah untuk :

- a) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi.
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pemahaman mahasiswa Fikom UEU 2010 terhadap iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini penulis berharap dapat memberikan suatu manfaat yang positif. Untuk itu penulis menjabarkan manfaat menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dibidang periklanan terutama berkaitan dengan efek iklan dan memberi gambaran nyata tentang iklan sebagai salah satu media komunikasi.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengiklan dan biro iklan tentang terpaan iklan terhadap pemahaman, dan nantinya dapat menjadi masukan untuk perusahaan atau biro iklan tentang bagaimana membuat strategi iklan yang dapat memengaruhi konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dari pembahasan yang telah dijabarkan dan dapat dijadikan masukan positif.