

ANALISIS TEKS DAN KONTEKS PADA IKLAN OPERATOR SELULER (XL DENGAN KARTU AS)

Joko Setiyono¹ dan Sutrimah²

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni

IKIP PGRI Bojonegoro

Jalan Panglima Polim nomor 46

Surel: jokosetiyono40@gmail.com¹ dan sutrimahyusuf@yahoo.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (AS vs XL). (2) Mengetahui makna kontekstual yang terdapat dalam pilihan kata. Sumber Data penelitian ini adalah Rekaman dan Informan. Teknik pengumpulan data adalah Teknik rekam, Teknik simak dan catat. Validitas data menggunakan teknik triangulasi. Yaitu: triangulasi teori, triangulasi data. Teknik Analisis menggunakan metode *content analysis*. Adapun penjelasannya sebagai berikut: Reduksi data, Penyajian data, yaitu mengelompokkan data yang sejenis. Terdapat makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler (XL vs Kartu AS), dan setiap bahasa yang disampaikan dalam slogan operator seluler. Bahasa iklan meniru dari kompetitor yang mengunggulkan tarif telepon murah, yaitu XL. Operator XL sebelumnya menggunakan "Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama". Koherensi antarkalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain. Begitu pula bahasa yang disampaikan dalam iklan operator AS bahasa yang disajikan juga sangat persuasive.

Kata Kunci: Teks, Konteks, Iklan Seluler.

Abstract

The purposes of this research are (1) to know the form of word choice, cohesion and coherence and also grammatical elements that appear in the discourse of mobile operator (AS vs XL). (2) to know the contextual meaning contained in the word choice. The data sources of this research are recording and the informant. The data collection techniques used are technique of recording and note. The validity of the data used triangulation technique. Namely: Theory of triangulation, triangulation data. The technique analysis of data used is content analysis. Data reduction, data presentation, such as grouping the similar data. There is a contextual meaning contained in the word choice in Indonesian language advertising discourse in the mobile operator (XL vs AS), and each language expressed in the slogan of the service provider. Advertising language imitates the competitors that offer cheap telephone cost, it is XL. XL previously used "It is really cheap. Call only Rp 25 / minute from the first minute ". Coherence between sentences can be found in the discourse of this advertisement. The sentences are consecutively and related to each other. Similarly, the language presented in AS also very persuasive.

Keywords: Text, Context, Mobile Advertisement

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

Aspek pemasaran erat kaitannya dengan penggunaan periklanan. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan

tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan di bangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu, karena iklan berhubungan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media elektronik. Dan setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Ferry Darmawan, 2005: 103-114).

Tidak semua audiens atau pemirsa dapat memahami makna kontekstual dari setiap slogan iklan yang ditayangkan pada layar televisi. Banyak di antaranya hanya dapat memahami slogan-slogan tersebut secara konvensional. Kesulitan audiens untuk memahami secara kontekstual slogan-slogan yang digunakan di dalam iklan sedikit banyak disebabkan karena orang sulit memahami bahasa dan struktur iklan. Dan karena itu adalah penting untuk mengemukakan hakikat bahasa dan struktur pembuatan iklan. Juga penting untuk membuat analisis wacana kontekstual terhadap iklan-iklan yang ditayangkan pada layar televisi. Setidaknya dengan itu audiens atau pemirsa diantar untuk memahami makna kontekstual dari bahasa atau slogan yang digunakan dalam tayangan iklan.

Pengertian Ilmiah Bahasa Iklan

Kita setiap hari pasti disuguhkan iklan baik dalam media cetak maupun elektronik. Dan kita sering memberikan penjelasan kepada anak-anak kita tentang iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi dan juga visi serta misi kepada pihak lain, khalayak (*audience*) Suwandi (2010:107). Jadi, iklan memiliki tujuan memberikan informasi kepada seseorang atau perusahaan yang menawarkan produknya untuk dibeli. Dalam kaitannya dengan iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media masa seperti surat kabar dan majalah (KBBI: 2008:322). Informasi melalui iklan dinilai berpengaruh langsung maupun

taklangsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Feri Darmawan 2005:17).

Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti fashion, makanan, furniture, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Yasraf Amir Piliang, 1995: 27). Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan manusia sebagai pengguna bahasa. Sehingga dapat merucut sebuah wacana sebagai bentuk dari pendalaman iklan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasinya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk ataupun jasa. Demi tercapainya tujuan tersebut maka masing-masing perusahaan bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen melalui iklan. Akhirnya, yang terjadi adalah persaingan iklan besar-besaran. Oleh sebab itu, iklan dapat dijadikan sebagai salah satu parameter yang dapat digunakan untuk melakukan analisis persaingan untuk mengukur posisi suatu produk ataupun jasa dari suatu perusahaan terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan pesaingnya. Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba menarik simpati para pemirsanya dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah tampilan iklan yang mengandung unsur persaingan. Persaingan *provider cellular* paling seru saat ini adalah antara XL dan Telkomsel.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan satu alat yang cukup tepat untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan untuk kemudian dikenal oleh masyarakat luas dan kemudian agar memberikan pengaruh yang signifikan dan menarik perhatian.

Hakikat Kohesi

Menurut Fatimah dalam Budhi (2012:34) kohesi adalah keserasian hubungan antaraunsur yang satu dan unsure yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik atau koheren. Kohesi merupakan salah satu unsur pembentuk teks yang penting dalam kajian analisis wacana. Hal senada juga disampaikan oleh Mulyana (2005: 26) menyatakan bahwa kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktikal. Kohesi wacana terbagi di dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatika dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal antara lain adalah referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah sinonimi, repetisi, kolokasi.

Sejalan dengan pendapat di atas Yayat Sudaryat (2008: 151) menyatakan bahwa kohesi merupakan aspek formal bahasa dalam organisasi sintaksis, wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan. Sedangkan Abdul Rani dkk (2006: 88) menyatakan bahwa kohesi adalah hubungan antarbagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsure bahasa. Oleh karena itu, wacana dikatakan kohesif apabila terdapat kesesuaian bentuk bahasa baik dengan ko-teks (situasi dalam bahasa) maupun konteks (situasi luar bahasa). Menurut H. G. Tarigan (dalam Mulyana, 2005: 26) mengemukakan bahwa penelitian mengenai kohesi menjadi bagian dari kajian aspek formal bahasa. Oleh karena itu, organisasi dan struktur kewacanaanya juga berkonsentrasi dan bersifat sintaktik gramatikal.

Brown dan Yule (dalam Abdul Rani, dkk, 2006: 87) menyatakan bahwa unsur pembentuk teks itulah yang membedakan sebuah rangkaian kalimat itu sebagai sebuah teks atau bukan teks. Hal tersebut juga diperkuat lagi dengan pendapat Anton M. Moeliono (dalam Sumarlam, dkk, 2009: 173) bahwa kohesi merupakan hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasikan teks; pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya; keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik. Berdasarkan pendapat tersebut telah diperkuat dan disimpulkan oleh Mulyana (2005:31) bahwa

hubungan koherensi merupakan suatu rangkaian fakta dan gagasan yang teratur yang tersusun secara logis.

Hakikat Koherensi

Menurut Tarigan dalam Budhi (2012:35) koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya. Secara umum, apa yang ada dalam benak pemakai bahasa sebagian besar adalah suatu asumsi koherensi, yaitu apa yang dikatakan atau dituliskan mengandung arti sesuai dengan pengalaman normal mereka. Pengalaman itu akan diartikan secara lokal oleh masing-masing individu dan karena itu pengalaman akan terikat dengan keakraban dan harapan (Yule, 2006:144) dari paparan di atas dapat penulis simpulkan bahwa semua jenis pemakaian bahasa yang dilakukan oleh seseorang berarti koherensi.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian “Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (Xl Dengan Kartu As)”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., Sumber data yang digunakan adalah: Rekaman, dan Informan.

Teknik rekam

Seluruh data iklan dalam penelitian ini yaitu iklan operator seluler (AS dan XL) yang tayang di televisi, dikumpulkan dengan menggunakan teknik perekaman, dengan bantuan seperangkat alat rekam audiovisual yang dipasang pada personal komputer. Alat penunjang yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seperangkat komputer, pesawat penerima siaran televisi, TV Tuner, CD writer, kaset CD, dan CD-Rom. Hasil rekaman didokumentasikan dalam sebuah piringan VCD agar korpus mudah dilihat secara berulang-ulang.

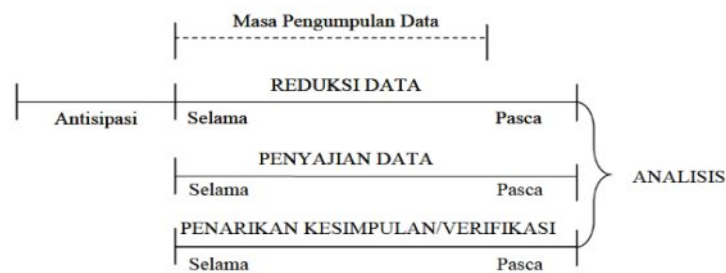
Validitas Data

Validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi. Triangulasi menurut Denzin dalam Humble (2009: 37) terdiri atas

lebih dari satu metode penelitian atau teknik mengumpulkan data, yaitu triangulasi data, metode, penyidik, dan teori. Adapun penjabarannya sebagai berikut. Dari keempat teknik triangulasi tersebut, maka digunakanlah triangulasi teori dan triangulasi data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *content analysis* menurut Miles dan Huberman.



Gambar 1. Model Analisis Mengalir
(Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael, 2007: 16)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan XL dengan Kartu AS



Gambar 2: Foto Iklan XL dengan Iklan Kartu AS

Perseteruan operator seluler paling seru adalah antara XL dan Telkomsel. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL (PT Excelcomindo Pratama) dan kartu AS (PT. Telekomunikasi Seluler) saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Persaingan kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar. Kedua operator ini secara bersamaan menggunakan Jargon “Telefon Murah.” Ada banyak cara yang dilakukan untuk menarik menarik simpati pemirsa, sehingga dengan bahasa iklan yang sedemikian rupa diharapkan mampu memberikan daya pikat tersendiri. Diantara daya tarik tersebut diantaranya:

Iklan XL versi Sule, Baim, Putri Titian



Gambar 2. Iklan XL Versi Baim

Bahasa iklan di atas kalau tidak diterjemahkan tentu biasa-biasa saja. Namun persaingan antara XL dan Kartu AS termasuk kedalam persaingan merk, dimana di dalamnya terjadi persaingan dalam penetapan harga, feature yang ditawarkan dan yang paling kentara adalah pada persaingan iklan. Berkali-kali dapat dilihat pada iklan-iklan kartu XL dan kartu AS saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri.

Kini persaingan dua kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar. Bintang iklan yang jadi kontroversi itu adalah Sule, pelawak yang sekarang sedang naik daun. Awalnya Sule adalah bintang iklan XL. Di XL, Sule bermain satu frame dengan bintang cilik Baim dan Putri Titian.

Di situ, Baim diminta oleh Om Sule untuk mengatakan, “Om Sule ganteng”, tetapi dengan kepolosan dan kejujuran (yang sudah direkayasa oleh sutradara) Baim berkata, “Om Sule jelek”. Setelah itu, Sule kemudian membujuk Baim untuk berkata lagi, “Om Sule ganteng” tapi kali ini Baim diberi es krim oleh Sule. Tetapi tetap saja Baim berkata, “Om Sule jelek”. XL membuat sebuah slogan, “sejujur Baim, sejujur XL”.

Eksplotasi terhadap anak terjadi dalam iklan XL tersebut. Sosok baim diajarkan oleh berbohong oleh Putri Titian, “om sule ganteng” dan “Bilangan kakak Tiannya lagi tidur.” Dari kutipan tersebut tampak pada nilai yang tidak patut dicontoh oleh anak tentang ajaran kebohongan meskipun pada akhirnya, dengan kepolosan Baim menjawab sejujurnya apa yang terlihat olehnya.

Di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diatur beberapa prinsip tentang keterlibatan anak-anak di bawah umur -apalagi Balita- seperti antara lain:

1. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
2. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
3. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

Iklan Kartu As versi Konferensi Pers



Gambar 3: Iklan AS Versi Sule

Iklan ini dibalas oleh Telkomsel dengan meluncurkan iklan kartu AS. Awalnya, bintang iklannya bukan Sule, tetapi pada iklan tersebut sudah membalas iklan XL tersebut dengan kata-katanya yang kurang lebih berbunyi seperti ini, “makanya, jangan mau diboongi anak kecil..!!!”

Tidak cukup di situ, kartu AS meluncurkan iklan baru dengan bintang Sule. Di iklan tersebut, Sule menyatakan kepada pers bahwa dia sudah tobat. Sule sekarang memakai kartu AS yang katanya murahnya dari awal. Sule juga berkata bahwa dia kapok dibohongi anak kecil sambil tertawa dengan nada mengejek.

Korban Ketagihan SMS XL



Gambar 4: Iklan Korban Ketagihan SMS XL

Bahasa iklan yang digunakan merupakan bahasa sehari-hari dalam percakapan tindak tutur nonbaku atau ragam gaul dalam percakapan antar penutur

dengan usia sebanding. Kalimat tidak lengkap dan kata berikut adalah ragam tak baku yang berbaaur, campur kode dengan bahasa daerah atau lokal dalam dialog tekstual iklan.

“Beli tissue dong”

“Geser dikit dong”

“SMS-an...”

Dalam sebuah wacana iklan, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menjaga pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan. Keutuhan yang koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antarunsur (bagian) secara semantik.

Pihak XL mempergunakan ikon hantu perempuan dalam tayangan iklannya. Padahal masih banyak ikon lain yang lebih ramah yang bisa digunakan untuk tayangan iklan. Tayangan hantu tersebut dapat merusak psikologis dan kejiwaan. Hal ini juga berlaku bagi iklan dan tayangan film lainnya yang menggunakan ikon hantu.

Iklan tersebut diperankan wanita berbusana putih dengan wajah tertutup rambut panjang mirip hantu kuntilanak, produk iklan XL dikeluhkan banyak pihak. Iklan tersebut tidak mendidik dan dinilai dapat merusak mental anak-anak. Apalagi iklan tersebut ditayangkan televisi hampir setiap jam. tayangan hantu perempuan dalam iklan XL membuat takut anak-anak. Apalagi, tayangan iklan XL versi Kuntilanak dilakukan secara rutin dan berkali-kali, khususnya di televisi-televisi nasional.

Kartu AS versi Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci

Kartu AS versi Kurcaci" yang jadi lucunya iklan ini menceritakan dongeng putri salju dan 7 kurcaci, si putri salju tiba-tiba pingsan saat selesai berteleponan lalu putri salju mengatakan sebelum dia pingsan "MAHAL". Sang pangeran datang sambil bernyanyi dengan menunggangi kuda, si pangeran mengatakan "semuanya tenang ada aku. kesurupan setan mahal tuh!".sadarin pake kartu as. nelfon nol rupiah pagi, siang, dan malem. gratis facebook dan chatting sepuasnya + gratis ribuan sms ke semua operator. dijamin garibet, gak nakut-nakutin”

Lalu putri salju sadar setelah dia mencium KARTU AS dari sang pangeran, akhir ceritanya tiba-tiba setan kuntilanak jatuh dari pohon, salah satu personil Smash yang jadi 7 kurcaci mengatakan "TANTE SALAH LOKASI YA?"



Gambar 5: Iklan Kartu AS

Pembahasan Iklan XL dan AS

Identifikasi teks dan konteks kartu (XL)

Dalam kajiannya kedua iklan operator tersebut ketika kita lihat di media begitu hangat. PT XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL menyediakan layanan korporasi yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan VoIP. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar.

XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu Bebas, Jempol, dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada 1 Agustus 2007 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. Pelanggan XL Prabayar mendapat nomor dengan awalan 0817, 0818, 0819, 0859, 0878, dan 0877. Bebas diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya, XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar.

Market Share Pesaing

PT. XL Axiata Tbk. (XL) didirikan pada tahun 1989 dan dimiliki oleh Axiata Group Berhad melalui perusahaan Indocel Holding Sdn Bhd (66,7%). Perusahaan ini adalah salah satu pemain selular terbesar di area Asia Pasifik, Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (13,3%). Perusahaan ini adalah penyedia selular terbesar di Timur Tengah dan Afrika, dan sebanyak 20% saham dimiliki oleh publik secara terbuka. XL memulai kegiatan komersialnya di tahun 1996, XL saat ini adalah salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi selular terbesar dan tertinggi untuk pertumbuhan di industri telekomunikasi dengan melayani 31,4 juta pelanggan dari berbagai negara sampai akhir tahun 2009. Fokus XL pada 2 aspek bisnis utama: Consumer Solutions – ditujukan untuk pelayanan selular telepon berkualitas tinggi, dan Business Solutions – ditujukan untuk penyediaan solusi data dan komunikasi yang efisien dan terpercaya bagi pangsa pasar korporat.

XL sebagai perintis dalam teknologi komunikasi tanpa batas untuk pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia, sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi pertama yang meluncurkan akses internet kecepatan tertinggi 3G-HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) melalui paket aplikasi Blackberry. Sedangkan untuk melayani pangsa pasar internasional, XL mengembangkan hubungan mitra kerja secara erat dengan lebih dari 357 penyedia jasa layanan telekomunikasi internasional di lebih dari 140 negara.

Melalui nilai-nilai perusahaan : integritas, Kesempurnaan layanan dan kerja tim, XL memiliki komitmen untuk meningkatkan kemampuannya secara berkesinambungan dalam usahanya menjadi penyedia jasa layanan telekomunikasi yang digemari di Indonesia, dengan memperluas cakupan daerah layanan, kualitas, kapan saja dan dimana saja.

Identifikasi teks dan konteks (Telkomsel/AS)

Telkomsel merupakan operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen. Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan

telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.

Hingga Juni 2010, Telkomsel dipercaya melayani 88,3 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen.

Sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paskabayar *kartuHALO* maupun prabayar *simPATI* dan *Kartu As*.

Komitmen kuat Telkomsel dalam menghadirkan layanan *mobile lifestyle* yang semakin berkualitas sangat jelas terlihat dengan secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini, yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta Long Term Evolution. Tahun ini Telkomsel mengembangkan jaringan *mobile broadband* dengan mencanangkan 24 kota besar sebagai *broadband city*.

Sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular, Telkomsel telah menggelar 34.000 *Base Transceiver Station* termasuk lebih dari 6.000 Node B yang menjangkau 95 persen wilayah populasi Indonesia. Seiring diselesaikannya program *Universal Service Obligation* yang diamanahkan pemerintah untuk menggelar jaringan di 25.000 desa, maka layanan Telkomsel menjangkau hampir 100 persen wilayah populasi Indonesia.

Bahkan kenyamanan berkomunikasi pelanggan Telkomsel yang sedang berada di luar negeri tetap terjamin berkat dukungan 403 mitra operator *international roaming* dan 300 mitra operator *data roaming* di lebih dari 200 negara di seluruh belahan dunia.

Market Share Produk

Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular GSM terkini, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta dalam waktu dekat melakukan uji coba Long Term

Evolution (LTE) yang merupakan teknologi selular GSM generasi keempat (4G). Diharapkan pada tahun ini total 24 kota besar di seluruh Indonesia dapat menikmati full coverage layanan mobile broadband Telkomsel.

Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan pra bayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, dengan 81.644.000 pelanggan (pada 31 Desember 2007) dan *market share* sebesar 51% pada 1 Januari 2007. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), serta Kartu HALO (pascabayar).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kelebihan produk Telkomsel adalah memiliki video blog yang bisa digunakan untuk merekam video klip dan dapat dilihat oleh pengguna lain, jangkauannya lebih luas dibanding dengan operator lain, registernya mudah hanya melalui SMS, memiliki pelayanan-pelayanan seperti *movie, entertainment, infotainment, religion, music, dan life style*.

Strategi produk untuk kartu AS juga menggunakan strategi diversifikasi tetapi dengan lebih menekankan pada perluasan produk dan pelayanan. Perluasan produk dilakukan dengan meluncurkan kartu As edisi Slank, sedangkan perluasan pelayanan dilakukan dengan melengkapi fitur yang dimiliki kartu As yang pada awalnya hanya memiliki fitur standard yaitu fitur percakapan dan pengiriman pesan singkat (SMS) menjadi memiliki fitur yang lengkap sama seperti kartu Telkomsel lainnya.

SIMPULAN

Persaingan antara XL dan Kartu AS termasuk ke dalam persaingan merk, dimana di dalamnya terjadi persaingan dalam penetapan harga, feature yang ditawarkan dan yang paling kentara adalah pada persaingan iklan. Berkali-kali dapat dilihat pada iklan-iklan kartu XL dan kartu AS saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (XLvs Kartu AS) adalah termasuk ragam tak baku. Bahasa iklan meniru dari kompititor yang mengunggulkan tarif telepon murah, yaitu XL. Operator XL sebelumnya menggunakan “Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama”.

Koherensi antar kalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Abrams, S. 1999. *Physics A Window An Our World Student Learning Guide*. Prentice-Hall: Englewood.
- Budhi, Setyawan. 2006. Analisis wacana. Salatiga:Widyasari.
- Ferry Darmawan. 2005. *Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial*. Jurnal Komunikasi Mediator.
- Humble, Aine M. 2009. *Technique Triangulation for Validation in Directed Content Analysis*. International Journal of Qualitative Methods. 8 (3):34-51.
- KBBI Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suwandi, Sarwiji. 2010. *Serbalinguistik*. Surakarta: UNS Press.
- Yasraf Amir Piliang. 1995. *Jurnal Seni Rupa*. Volume I/95, hal.27.
- Yayat Sudaryat. 2008. *Makna dalam Wacana*. Bandung: Yrama Widya
- Yule,George. 2006. *Pragmatik* (diterjemahkan oleh Indah Fajar Wahyuni). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.