

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan PT. Telkom Divre V Jatim

5.1.1. Analisis Deskriptif Narasumber

Analisis narasumber yang terdiri dari Wiwit Chariwati selaku Manajer Unit Bisnis Internet, Wijarnarko selaku *Marketing Communications* unit bisnis internet, Ivone Andayani selaku *Public Relations* PT. Telkom Divre V Jatim dan ketiga narasumber ini akan dipaparkan secara deskriptif .

5.1.1.1. Analisis Manajer Unit Bisnis Internet PT. Telkom Divre V Jatim

Wiwit Chariwati, 34 tahun

Profil Narasumber

Peran dan tugas utama sebagai Manajer Unit Bisnis Internet adalah mengembangkan produk internet PT. Telkom agar dapat diterima oleh khalayak pengguna internet. Wiwit Chariwati dipercaya oleh PT. Telkom Divre V Jatim untuk bertanggung jawab terhadap peran dan tugas sebagai Manajer Unit Bisnis Internet. Wiwit Chariwati yang beralamatkan di Ketintang Baru IV/ 5 pernah menempuh studinya selama empat tahun di Sekolah Tinggi Telekomunikasi Bandung. Profesi sebagai Manajer Unit Bisnis Internet dinilai memberikan kemampuan untuk menjadi lebih baik bagi dirinya, walaupun peran ibu juga harus ada bagi keluarganya.

Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan Produk *Speedy Broadband Access Internet*

Munculnya produk *speedy* dilatarbelakangi oleh visi korporasi “*To Become A Leading Infocom Player In The Region*” yakni menguasai pangsa pasar, mampu mengendalikan bisnis telekomunikasi, mampu meraih pertumbuhan bisnis yang signifikan, memberikan kontribusi yang maksimum dan sebagai penyedia informasi di kawasan Asia Pasifik. Di era informasi, media jaringan informasi memunculkan berbagai macam media dengan teknologi canggih. Salah

satu media jaringan informasi yakni internet yang menyediakan layanan data dan akses internet berkecepatan tinggi.

Pada prinsipnya, strategi komunikasi pengemasan pesan produk *speedy broadband access internet* merupakan salah satu indikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, diharapkan strategi komunikasi mampu memberikan tanggapan bagi pelanggan yang positif. Menurut Wiwit, strategi komunikasi yang dilakukan tidak harus sesuai dengan teori-teori yang ada, teori-teori tersebut hanya sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Strategi komunikasi pengemasan pesan di antaranya :

1. Sasaran komunikasi ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan produk internet, untuk mengembangkan produk *speedy broadband access internet* Telkom memerlukan media komunikasi, yakni media massa, papan reklame, spanduk, dan internet, agar informasi dapat diterima oleh pelanggan.
2. Komunikasi ; cara berkomunikasi pada produk *speedy broadband access internet* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh pelanggan, memberikan informasi secara lisan (surat kabar, majalah, brosur) maupun non lisan (pameran, *sales force*) dan didukung oleh alat bantu promosi lainnya seperti papan reklame, spanduk dan sponsorship.
3. Kredibilitas komunikator ; pesan *speedy broadband access internet* disampaikan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam menginformasikan produk. Misalnya Kadivreg, Manajer Unit Bisnis Internet, *Public Relations*, *Marketing Communication internet*, *Sales Promotions speedy*, dan pegawai telkom.
4. Khalayak ; pelanggan *speedy broadband access internet* adalah pelanggan *Telkomnet instant*, pelanggan yang datang secara langsung di acara pameran atau plaza telkom, dan pelanggan dari *sales force*. Target produk adalah pengguna internet yang menginginkan akses cepat, perkantoran, warung internet dan rumah tangga. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan digunakan sebagai data pendukung target dan segmen produk *speedy broadband access internet*.

5. Penyampaian pesan produk *speedy broadband access internet* menggunakan bahasa yang jelas, mudah dipahami, menarik dan sesuai dengan budaya atau etika yang berlaku di Jawa yakni menggunakan bahasa yang sopan.
6. Sistem promosi menggunakan dua konsep yakni *above the line* dan *below the line*. *Above the line* menggunakan media cetak yakni iklan, berita di surat kabar dan majalah, kedua adalah brosur, dan ketiga adalah papan reklame, spanduk, baliho, dan juga iklan, talkshow di radio. Sedangkan *below the line* menggunakan pameran, *sales force*, dan sponsorship.

5.1.1.2. Analisis *Marketing Communication* Unit Bisnis Internet PT. Telkom

Divre V Jatim

Wijarnarko, 31 tahun

Profil Narasumber

Jabatan baru Wijarnarko di unit bisnis internet PT. Telkom Divre V Jatim sebagai *Marketing Communication* yakni membuat produk yang bagus dan menarik supaya diterima pelanggan. Wijarnarko yang saat ini berstatus menikah mempunyai harapan terhadap produk *speedy* untuk *expand* ke daerah luar yakni Madiun, Malang dan Jember. Wijarnarko merupakan salah satu mahasiswa lulusan Sekolah Tinggi Teknologi Bandung dan saat ini tinggal di perumahan Ketintang V/3 Surabaya.

Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan Produk *Speedy Broadband Access Internet*

Peluncuran produk *speedy broadband access internet* adalah sebagai kebutuhan masyarakat untuk mengakses internet dan data dengan kecepatan tinggi sekaligus menggunakan telepon secara bersamaan.

Menurut Wijarnarko, berbicara strategi komunikasi berarti berbicara target dan misi karena *speedy* adalah produk *new comer* yang harus menanamkan *brand image* supaya *speedy* menjadi *trend mark* di Surabaya. Strategi komunikasi pengemasan pesan yang dilakukan di antaranya :

1. Penentuan khalayak, khalayak disini adalah orang-orang yang membutuhkan akses internet berkecepatan tinggi. Tidak ada indikator khusus untuk menentukan khalayak. Hanya saja kelas pelayanan pelanggan dibedakan.

Pelayanan *unlimited* dikendalikan oleh *account manager* sedangkan kelas *limited* dikendalikan oleh orang-orang telkom. *Speedy* juga menentukan perasaan khalayak melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *speedy*, hal ini digunakan sebagai tolok ukur *speedy* dalam penentuan khalayak dengan menetapkan target pelanggan 50.000 tahun 2005.

2. Pesan, dalam menyampaikan pesan *speedy* berusaha menimbulkan hasrat supaya orang membaca produk. Misalnya ; Hari gini gak kenal *speedy* ?, yang terpenting dalam menyampaikan pesan *speedy* adalah menarik dan tidak membuat orang takut pada produk *speedy* dan biasa saja. Disertai penggunaan bahasa yang sesuai dengan budaya atau norma yang berlaku di Jawa dengan penyampaian yang tidak vulgar dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat.
3. Komunikasi, komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan sifatnya umum dan langsung pada inti pesan komunikasi, menggunakan daya tarik yang memotivasi pelanggan. Misalnya ; paket *speedy* diskon plus program ini hanya berlaku pada 1 Agustus hingga 31 Oktober 2005 dengan diskon 50 % sampai dengan 100 %.
4. Komunikator, dalam menyampaikan pesan *speedy* kredibilitas komunikator ditentukan oleh orang-orang yang mempunyai kredibilitas sebagai pegawai PT. Telkom sekaligus mengerti dan menguasai produk.
5. Media, penggunaan media promosi dalam penyampaian *speedy* melalui pengemasan media elektronik yakni radio (iklan, dan *talkshow*), media cetak yakni surat kabar, majalah, dan brosur (iklan dan *advertorial*), papan reklame, seminar-seminar, dan pameran.

5.1.1.3. Analisis *Public Relations* PT. Telkom Divre V Jatim

Ivone Andayani, 32 tahun

Profil Narasumber

Perusahaan jasa terutama jasa telekomunikasi pada masa sekarang ini telah menggunakan *Public Relations* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal. Ivone Andayani dikenal sebagai *Public Relations* PT. Telkom Divre V Jatim. Dengan pengetahuan dan ketrampilannya, Ivone dapat menguasai fungsi dan peran *Public Relations* dengan baik salah satunya adalah membentuk citra perusahaan dalam

mengemas sebuah pesan produk PT. Telekomunikasi. Ivone adalah mahasiswi lulusan informatika Sekolah Tinggi Telekomunikasi Bandung.

Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan Produk *Speedy Broadband Access Internet*

Munculnya *speedy* di Jawa Timur adalah sebuah produk baru. Adanya produk baru berarti peran Ivone adalah untuk memberikan *educations* tentang produk *speedy*.

Menurut Ivone, *speedy* bukan produk yang istilahnya *customer good*, lain dengan produk *flexi*, kalau *flexi* kapan pun orang bisa beli kemudian tidak dipakai lagi. Sedangkan *speedy* ini produk berlangganan dan juga didukung oleh *level* yang tinggi dan teknologi yang tinggi sehingga membawa pesan ke masyarakat pun juga harus benar dan sesuai.

Peran *Public Relations* dalam mengemas pesan *speedy broadband access internet* terbatas pada pengelolaan media dan *public image* melalui tanggapan terhadap keluhan pelanggan. Kedua peran ini merupakan tugas dan tanggung jawab *Public Relations* untuk meng-*educate* dan menginformasikan kepada pelanggan *speedy*, karena peranan yang terbesar dalam menginformasikan dilakukan oleh unit bisnis internet, di antaranya strategi dalam mengemas pesan produk, promosi *speedy*, dan gangguan secara teknis. Pada dasarnya peran *Public Relations* adalah membentuk citra perusahaan yang baik salah satunya dengan mengelola media dan memberikan informasi kepada pelanggan.

Strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* di antaranya :

1. Mengelola media, *Public Relations* mempunyai peran untuk mengelola media dengan menginformasikan produk *speedy* pada wartawan media. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan *speedy* adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan berupa surat kabar, dan majalah sedangkan media elektronik menggunakan radio. Pengelolaan ini berupa berita atau informasi produk *speedy* yang disampaikan melalui *press release*. Proses penyampaian pesan *press release* dilakukan dengan mengadakan jumpa pers yang dihadiri oleh wartawan dan disiarkan oleh orang-orang yang mempunyai kredibilitas di antaranya kadivreg, manajer unit bisnis internet dan *Public*

Relations. Dari jumpa pers maka pers atau rekan-rekan wartawan akan mengolah berita tersebut sesuai dengan sudut pandang media mereka, karena tiap-tiap media mempunyai segmen yang berbeda (bisnis, hiburan dan teknologi).

Media yang digunakan oleh *Public Relations* terdiri dari 22 media, *Public Relations* mempunyai forum wartawan telekomunikasi (forwartel) yang terdiri dari media cetak Jawa Pos, Surabaya Post, Surya, Bhirawa, Radar Surabaya, Bali Post, Suara Karya, Harian Bangsa, Bisnis Indonesia, Republika, Kompas, Sinar Harapan, Neraca, Investor Daily, majalah Fakta dan Komputek. Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah Suara Surabaya FM, JJ FM, SCFM, Hard Rock FM, Pro2FM, dan PAS FM, jadi media-media ini yang berhak mendapatkan informasi tentang telkom.

- a. Media cetak, proses penyampaian pesan melalui media cetak mempunyai keuntungan ; selain mudah untuk mendapatkannya, harga media cetak terjangkau dan berita dapat diinformasikan kepada semua khalayak.
 - b. Media elektronik, proses penyampaian pesan melalui media elektronik berupa *talkshow*, pesan yang disampaikan melalui *talkshow* berupa pengetahuan atau informasi seputar internet dan produk *speedy*.
2. *Public image* melalui tanggapan terhadap keluhan pelanggan

Selain mengelola media, tugas utama *Public Relations* juga menangani masalah-masalah seperti keluhan pelanggan. *Public Relations* mempunyai peran untuk menjawab keluhan dari pelanggan di surat kabar maupun *Public Relations*. Secara umum tanggapan tersebut akan dikonfirmasi ulang kepada pihak unit bisnis internet, karena secara teknis di lapangan adalah pihak unit bisnis internet dan tanggapan ini akan diserahkan kembali pada media yang mencantumkan keluhan tersebut. Tingkat keluhan pelanggan di surat kabar dikatakan normal karena sampai sejauh ini produk *speedy* belum ada kendala dalam pengaksesannya. Keluhan pelanggan yang sering muncul adalah tingkat pemakaian yang lambat namun hal ini dapat ditanggapi dengan banyaknya orang yang mengakses jaringan tersebut.

5.1.2. Analisis Interpretatif Narasumber

Analisis narasumber yang terdiri dari Wiwit Chariwati Manajer Unit Bisnis Internet, Wijarnarko selaku *Marketing Communications* unit bisnis internet, Ivone Andayani selaku *Public Relations* PT. Telkom Divre V Jatim dan ketiga narasumber ini akan dipaparkan secara interpretatif.

5.1.2.1. Analisis Manajer Unit Bisnis Internet PT. Telkom Divre V Jatim

Wiwit Chariwati, 34 tahun

Menurut Wiwit, strategi komunikasi yang dilakukan tidak harus sesuai dengan teori-teori yang ada, teori-teori tersebut hanya sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Interpretasi, hal ini menunjukkan bahwa teori merupakan suatu pedoman untuk menyusun sebuah perencanaan agar menjadi lebih baik, namun teori dapat dipakai sebagai masukan untuk merencanakan sesuatu. Teori merupakan suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, dan teori dapat diuji secara ilmiah dan dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku (Effendi, 1993, p. 241). Pada dasarnya, PT. Telkom telah membuat perencanaan dalam menyusun pesan *speedy broadband access internet*, PT. Telkom menggunakan teori-teori tersebut jika dinilai penting dan sesuai dalam mengemas pesan produk *speedy broadband access internet*, jadi tidak harus semua teori tentang strategi komunikasi pengemasan pesan menurut teori Syam (2002, p. 1.21) itu diterapkan.

Menurut Wiwit, Strategi komunikasi pengemasan pesan ditentukan oleh sasaran komunikasi, cara berkomunikasi, kredibilitas komunikator, khalayak, penyampaian pesan, dan sistem promosi.

Interpretasi, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pengemasan pesan menggunakan sasaran komunikasi yang digunakan untuk mengetahui apa yang hendak disampaikan kepada pelanggan *speedy broadband access internet*. Sehubungan dengan *speedy* adalah produk baru, maka *speedy* tertuju pada sasaran umum yang berarti apa yang dilakukan itu lebih bersifat umum yang akan memunculkan ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk dan mengarah pada aksi komunikasi yakni pameran, dan informasi di media (Syam, 2002, P. 1.21). Menurut teori Syam, strategi komunikasi pengemasan pesan terdiri dari lima yakni strategi komunikator, strategi khalayak, strategi pesan, strategi

pemilihan *channel*, dan strategi budaya. **Strategi komunikator** menjelaskan tentang sasaran komunikasi, sasaran komunikasi ini dapat dikelolanya menjadi tiga bagian yakni sasaran umum, sasaran aksi dan sasaran komunikasi. Ketiga sasaran komunikasi sudah dilakukan oleh *speedy* namun keberadaan sasaran ini hanya bersifat umum. Dimaksud sasaran umum berarti mereka menggunakan ide untuk mengkomunikasikan produk, kemudian melakukan aksi berupa pameran dan *personal selling*, kemudian membagikan angket (hal ini sudah pernah dilakukan) untuk mengetahui efektivitas produk terhadap pelanggan dan proses penyampaian pesannya. Jadi menurut peneliti *speedy* telah menggunakan tiga pengelolaan sasaran komunikasi yakni sasaran umum, sasaran aksi, dan sasaran komunikasi. Kedua, **cara berkomunikasi** yaitu mengenai seorang komunikator harus membawa dirinya di hadapan khalayak dan mempunyai kontrol terhadap isi pesan komunikasi. *Speedy* mempunyai konsep untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan dimengerti yakni seorang komunikator harus membawa dirinya untuk menyampaikan pesan yang mudah dimengerti dan pahami, karena pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda (usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan). Menurut Bovee dan Thill cara berkomunikasi, seorang komunikator dapat menetapkan tujuan perencanaan pesan berpusat pada memberi informasi yang memberikan kontribusi pada isi pesan, membujuk pihak penerima dengan dikendalikan komunikator dan dapat menjalin kerjasama untuk menyampaikan informasi *speedy* kepada pelanggan lainnya. Ketiga, **Kredibilitas komunikator**, hal ini menunjukkan bahwa komunikator memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan. *Speedy* menggunakan orang-orang yang berkepentingan untuk menyampaikan pesan. Penyampaian pesan ini dilakukan kapan dan dimana saja, misalnya ; sebelum peluncuran produk *speedy*, telkom mengadakan jumpa pers yang dihadiri oleh komunikator yang memiliki pengetahuan, keahlian yakni Kadivreg, Manajer internet, *Public Relations* dan *Marketing Communication*, hal ini dapat memenuhi kebutuhan informasi penerima untuk memberikan informasi yang akurat, berkomunikasi dengan etis dan menekankan gagasan yang menarik bagi pelanggan (Bovee dan Thill, edisi keenam, p. 104). Menurut peneliti, kredibilitas komunikator yang dilakukan oleh *speedy* menunjukkan bahwa komunikator turut berperan dalam penyampaian

pesan *speedy* agar dapat dipercaya oleh pelanggan karena pada dasarnya pesan yang baik menjawab semua pertanyaan penerima. Keempat, **khalayak** yakni untuk menetapkan target dan sasaran produk. Khalayak *speedy* adalah orang-orang yang membutuhkan akses internet dengan kecepatan tinggi, pelanggan yang hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan didukung oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. *Speedy* adalah produk mahal, penggunaannya berbeda dengan produk biasa, hal ini dipengaruhi oleh sistem operasional yang sudah berkembang dibanding lainnya. *Speedy* menggunakan *digital* sedangkan *telkomnet instant* menggunakan *analog*. *Speedy* adalah produk pertama yang menggunakan akses tercepat oleh karena itu tarif pelanggan juga disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan. Dengan melihat latar belakang produk. Menurut peneliti, *speedy* harus mengenali dan menetapkan unsur yang menjadi khalayak, hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran karena akibat jika tidak ditetapkan khalayak secara jelas maka pesan yang disampaikan tidak dapat ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya dan tujuan yang hendak dicapai luput dari jangkauan. Kelima adalah **penyampaian pesan**, *speedy* menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap pelanggan. Menurut Syam, penyampaian pesan berarti menyampaikan pesan dengan menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari komposisi pesan, organisasi pesan, urutan pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, pilihan kata, dan struktur pesan. Penggunaan strategi pesan sesuai dengan teori Syam menjelaskan bahwa dalam penyampaian pesan yang efektif memperhatikan unsur-unsur dalam pesan yang sebenarnya bukan hanya dapat dimengerti dan dipahami. Menurut peneliti, *speedy* memerlukan konsep yakni komposisi pesan, organisasi pesan, urutan pesan, daya tarik pesan, gaya bahasa, pilihan kata dan struktur pesan, hal ini berfungsi untuk menyajikan informasi yang diperlukan dalam format yang mudah dibaca dan enak didengar dan bersikap sopan dalam menggunakan bahasa misalnya bahasa Indonesia yang baik dan benar, hal ini akan membantu pembaca memahami dan menerima pesan komunikator. Keenam, **sistem promosi**, promosi *speedy* berupa *above the line* dan *below the line*. Kedua sistem tersebut merupakan pemilihan saluran dan medium yang tepat bagi pihak penerima (Bovee dan Thill, edisi

keenam, p. 104). Menurut Bovee saluran media yang tepat terdiri dari media komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Menurut peneliti, promosi *speedy* ditekankan pada waktu yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut kepada media. Pada dasarnya waktu mempunyai masa dalam menyampaikan informasi karena ruang lingkupnya hanya terbatas pada masa berlakunya media tersebut. Untuk itu peneliti melihat bahwa peranan media cetak dalam sistem promosi juga mendukung kegiatan komunikasi, selain murah, promosi ini juga membantu penyebaran informasi.

5.1.2.2. Analisis *Marketing Communication* Unit Bisnis Internet PT. Telkom

Divre V Jatim

Wijarnarko, 31 tahun

Menurut Wijarnarko, *speedy* menggunakan strategi komunikasi dalam mengemas pesan supaya dapat diterima khalayak. Berbicara strategi komunikasi adalah berbicara target dan misi karena *speedy* adalah produk *new comer* yang harus menanamkan *brand image* supaya *speedy* menjadi *trend mark* di Surabaya.

Interpretasi, hal ini menunjukkan bahwa *speedy* sebagai produk *new comer* harus mampu menanamkan *brand image* kepada pelanggan agar menjadi *trend mark* produk yang mudah dipahami oleh setiap orang khususnya di Surabaya. Yakni dengan menjerat para pelanggan melalui pemberian informasi dan pengetahuan kepada pelanggan *speedy*. Pengemasan pesan dalam menanamkan *brand image* berupa iklan di media cetak dan media elektronik disertai dengan papan reklame, spanduk, pameran, dan seminar-seminar tentang internet. Menurut Effendy (2000, p. 32) proses pengemasan pesan yakni berupa pikiran dan bahasa yang digunakan oleh komunikator dalam bahasa yang dinamakan *encoding* dan kemudian ditransmisikan atau dikirimkan kepada komunikan apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikan terjadi begitu sebaliknya. Menurut peneliti, *speedy* dikemas dengan menggunakan bahasa pesan yang digunakan oleh komunikator kemudian ia transmisikan ke pelanggan untuk menanamkannya dengan menggunakan media agar pelanggan dapat mengerti isi pesan *speedy*, untuk itu strategi komunikasi pengemasan pesan mendukung dalam penyampaian pesan produk.

Menurut Wijarnarko, strategi komunikasi pengemasan pesan dilakukan dengan menggunakan penentuan khalayak, pesan, komunikasi, komunikator dan media.

Interpretasi, hal ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak harus sesuai dengan teori Syam (2002, p. 1.21) tentang strategi komunikasi pengemasan pesan karena indikator yang perlu diperhatikan dalam pengemasan pesan adalah penentuan khalayak, pesan *speedy*, komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan, kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan dan media yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. **Penentuan khalayak**, *speedy* menjelaskan bahwa khalayak adalah orang-orang yang menggunakan akses internet berkecepatan tinggi dan tidak ada indikator dalam menentukan khalayak. Menurut Anggoro (2000, p. 21) khalayak bukan masyarakat seluruhnya, melainkan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat yang berkepentingan dengan perusahaan. Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Penyebaran suatu pesan yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak dilakukan secara pukuk rata ke semua orang sama seperti halnya iklan-iklan. Menurut peneliti, khalayak *speedy* adalah khalayak yang mempunyai keterkaitan dengan produk internet, tidak semuanya dipukul rata bahwa masyarakat Surabaya adalah pelanggan *speedy* namun *speedy* terlebih dahulu menentukan khalayaknya secara jelas dan tepat agar pesan komunikasi dapat disampaikan dan diterima oleh yang tepat, misalnya produk *speedy* targetnya adalah kalangan menengah atas, dengan segmentasi ibu rumah tangga, pelajar, wiraswasta, pegawai kantor yang menggunakan internet di atas rata-rata yakni Rp. 500.000 per bulannya. Dengan penentuan khalayak, *speedy* dapat mengidentifikasi khalayak, mengetahui latar belakang, dan perasaan khalayak. Kedua, **pesan** yakni *speedy* berusaha menimbulkan hasrat dan tidak membuat pesan yang membuat pelanggan takut pada produk *speedy* dengan disertai budaya Jawa untuk mendukung aktivitas penyampaian pesan. Pesan menurut Haryani (2000, p. 11) adalah informasi yang merupakan inti komunikasi, dimana pesan akan menyangkut apa yang akan dikomunikasikan dalam suatu proses komunikasi, pihak-pihak yang terlibat komunikasi (pengirim dan penerima), akan memanfaatkan atau berbagai

pesan/informasi. *Speedy* dalam memberikan informasi menyangkut beberapa konsep yakni menimbulkan hasrat yang berarti pesan *speedy* dapat memotivasi pelanggan untuk membujuk atau membeli produk dengan disertai pendapat secara rasional bahwa produk *speedy* dapat melakukan transfer data lebih cepat dibanding produk lainnya, dengan gaya pesan yang sederhana dan disesuaikan dengan Surabaya. Pilihan kata yang menarik merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan misalnya dengan menggunakan kata “Hari gini gak kenal *speedy* ?” karena *speedy* adalah produk yang berbasis internet maka pengolahan bahasa harus dikemas semenarik mungkin dan mudah dipahami oleh pelanggan. Dari teori Syam, *speedy* belum sepenuhnya mengemas pesan dengan menggunakan strategi pesan namun *speedy* lebih menfokuskan diri dalam kesederhanaan dan sesuai dengan konsep *speedy* sebenarnya tanpa meninggalkan konsep budaya yakni kesopanan dan tidak vulgar. Ketiga **komunikasi**, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *speedy* adalah melakukan komunikasi secara langsung tentang inti pesan yang akan disampaikan misalnya pemasangan *speedy* di bulan November mendapatkan discount 50 %, hal ini berfungsi untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk *speedy*. Menurut peneliti, *speedy* melakukan aktivitas komunikasi kurang maksimal karena konsep yang digunakan hanya terbatas pada menarik dan pesan dapat dipahami. Menurut Moore dalam bukunya Hubungan Masyarakat, proses komunikasi melibatkan produksi makna melalui penggunaan bahan-bahan mentah yang terdiri dari kata-kata, gambar, lambang-lambang dan tindakan komunikator, serta konsumsi makna melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, perasaan dan penciuman yang dilakukan oleh khalayak. Oleh karena itu aktivitas komunikasi menurut Moore, *speedy* dapat melakukan proses komunikasi yang menggunakan gambar-gambar, kata-kata, lambang-lambang dan tindakan yang dapat dimengerti dan dipahami oleh pelanggan. Keempat adalah **komunikator**, Menurut teori Syam, salah satu unsur pengemasan pesan dengan menentukan sasaran komunikasi berupa gagasan-gagasan, penentuan cara komunikasi, dan kredibilitas komunikator. Sasaran komunikasi yang dilakukan *speedy* adalah sasaran umum, dengan memunculkan konsep kepada pelanggan dan memberikan aksi berupa mengadakan pameran produk dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan. Menurut

peneliti, ketiga konsep strategi komunikator dalam mengkomunikasikan produk *speedy* menyangkut konsep penentuan sasaran komunikasi sesuai dengan teori Syam. Cara berkomunikasi *speedy* menggunakan peran komunikator dengan memberikan informasi, konsultasi dan mengikutsertakan pelanggan untuk memberikan pengetahuan dan promosi. Sedangkan komunikator yang digunakan *speedy* adalah semua orang yang mempunyai fungsi dan jabatan di PT. Telkom. Menurut peneliti, kredibilitas komunikator merupakan salah satu unsur yang terpenting untuk memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tanpa komunikator yang berkredibilitas, pesan *speedy* tidak dapat disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Kelima adalah **media**, menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Media yang digunakan *speedy* berupa media elektronik yakni radio (iklan, dan talkshow), media cetak yakni surat kabar, majalah, dan brosur (iklan dan *advertorial*), papan reklame, seminar-seminar, pameran. Menurut peneliti, media yang digunakan *speedy* sesuai dengan teori Bovee dan Thill yang mengatakan bahwa media yang tepat untuk menginformasikan adalah media komunikasi lisan, tertulis dan elektronik.

5.1.2.3. Analisis *Public Relations* PT. Telkom Divre V Jatim

Ivone Andayani, 32 tahun

Menurut Ivone, Munculnya *speedy* di Jawa Timur adalah sebuah produk baru. Adanya produk baru berarti peran Ivone adalah untuk memberikan *educations* tentang produk *speedy*. *Speedy* ini bukan produk yang istilahnya *customer good* lain dengan produk flexi, kalau flexi kapan pun orang bisa beli kemudian tidak dipakai lagi. Sedangkan *speedy* ini produk berlangganan dan juga didukung oleh level yang tinggi dan teknologi yang tinggi sehingga membawa pesan ke masyarakat pun juga harus benar dan sesuai.

Interperetasi, hal ini menjelaskan bahwa *speedy* merupakan produk baru yang berlangganan dan didukung oleh teknologi yang berkembang, produk *speedy* bukan produk yang digunakan oleh semua orang berbeda dengan produk *telkomnet instant*. Pelanggan *telkomnet instant* dapat menggunakan biaya yang

mudah dijangkau oleh semua kalangan namun pelanggan *speedy* dapat dijangkau oleh pelanggan yang menggunakan internet lebih di atas rata-rata dan biaya yang dikeluarkan dalam tiap bulannya mencapai Rp. 500.000 dan juga pengguna yang membutuhkan fasilitas yang cepat karena rutinitas yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengakses internet dengan cepat dan membutuhkan teknologi yang berkembang.

Menurut Ivone, strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam menyampaikan pesan *speedy* adalah pengelolaan media dan *public image* terhadap keluhan pelanggan. hal ini bertujuan untuk menciptakan citra yang positif terhadap pelanggan tentang produk *speedy* sekaligus meng-*educate* dan menginformasikan.

Interpretasi, pengelolaan media melalui siaran pers dan jumpa pers merupakan salah satu alat untuk menginformasikan produk kepada pelanggan. Menurut Syam (2002, p. 1.21) mengatakan bahwa media merupakan seperangkat peralatan teknis yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan. Alat bantu untuk menyampaikan pesan berupa media cetak dan elektronik. **Media cetak** ini terdiri dari lembaran-lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dan tata warna dalam halaman putih, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Khasali, 1995, p. 99). Menurut peneliti media cetak yang digunakan *Public Relations* membantu dalam menyebarkan informasi dan meng-*educate* pelanggan karena fungsi utama dari media cetak adalah untuk menyebarkan informasi. *Public Relations* menggunakan media cetak harian dan mingguan sebagai penyampaian informasi. Penyajian media cetak ini beraneka ragam informasi hal ini disesuaikan dengan aktualitas peristiwa dan penyajian informasi maupun jenis surat kabar. Sedangkan media elektronik hanya terbatas pada iklan dan *talkshow* di radio, hal ini menjelaskan bahwa penyampaian produk *speedy* melalui radio kurang efektif karena informasinya hanya saat itu juga dan tidak dapat diulang kembali, sedangkan produk baru seharusnya memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada pelanggan. kedua adalah **public image** melalui keluhan pelanggan, keluhan

pelanggan yang seringkali muncul merupakan salah satu masukan dan saran bagi pengembangan produk *speedy*. Dalam hal ini, *public relations* mempunyai peran dan tugas untuk memberikan tanggapan secara segera dan mencari kebenaran yang terjadi di lapangan, agar dapat diperbaiki secara langsung. Salah satu peran *Public Relations* adalah menciptakan *public image* yakni menanamkan citra yang positif kepada khalayak, dengan adanya keluhan pelanggan, *speedy* dapat menanamkan citranya sebagai salah satu produk internet.

5.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang terperinci dari fenomena sosial tertentu atau aspek kehidupan tertentu dari masyarakat yang diteliti (Bungin, 2003, p. 39). Gambaran yang terperinci di jelaskan dalam bentuk deskriptif kuantitatif melalui identitas responden dan pendapat responden terhadap variabel-variabel yang menjadi objek penelitian yaitu penggunaan produk *speedy broadband access internet* dan strategi komunikasi pengemasan pesan produk *speedy broadband access internet* PT. Telkom Divre V Jawa Timur sehingga karakteristik data dapat dilihat secara keseluruhan dengan mudah. Deskripsi data penelitian ini sebanyak 391 responden yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel di bawah ini :

5.2.1. Deskriptif Frekuensi

5.2.1.1. Identitas Responden

Untuk melihat identitas responden, penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu usia responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden.

Dari tabel 5.1. dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah usia 20–29 tahun sebanyak 121 orang atau 30,9%, kedua terbanyak adalah responden berusia 40–49 tahun atau 27,4%. Sedangkan responden yang berusia 16-19 tahun sebanyak 32 orang atau 8,2%, berusia 40–49 tahun sebanyak 107 orang atau 27,4% dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 29 orang atau 7,4%. Jadi, dalam penelitian ini mayoritas pelanggan *speedy broadband access internet* adalah pelanggan usia 20–29 tahun, hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang menggunakan produk *speedy broadband access internet* adalah orang-orang yang mempunyai kesibukan dalam bekerja dan belajar. Dalam usia-

usia tersebut, kebutuhan akan informasi cukup tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh teori Alwilsol (2004, p. 74) yang mengatakan bahwa usia 20-29 tahun merupakan usia pemuda yang berjuang untuk mandiri secara fisik dan psikis dari orang tuanya ; menemukan pasangan, membina rumah tangga, dan mempunyai tempat tinggal. Tahapan pada usia ini adalah tahapan yang tiba-tiba kepribadian harus banyak membuat keputusan dan menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial. Membuat keputusan, mengatasi hambatan, dan memperoleh kepuasan bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain. Oleh karena itu, usia 20-29 tahun merupakan usia dimana tingkat kebutuhan dan keinginan untuk menjadi lebih baik dan bisa diterima orang lain sangat tinggi terlebih lagi dunia teknologi yang mengalami perkembangan cukup tinggi, dan aktivitas pada usia ini juga didukung oleh alat pemenuhan kebutuhan untuk mendukung proses kelangsungan hidupnya, misalnya penggunaan akses internet.

Tabel 5.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	16 - 19 tahun	32	8,2
2	20 - 29 tahun	121	30,9
3	30 - 39 tahun	102	26,1
4	40 - 49 tahun	107	27,4
5	> 50 tahun	29	7,4
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	167	42,7
2	Perempuan	224	57,3
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 167 orang 42,7%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 224 orang atau 57,3%. Jadi, responden dalam penelitian ini

mayoritas pelanggan berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57,3% dari jenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan responden perempuan adalah orang-orang yang memiliki kesibukan dalam bekerja ataupun belajar, umumnya mereka bekerja di kantor dan kebutuhan dalam mencari informasi dan berhubungan dengan orang lain sangat tinggi. Menurut Alwisol (2004, p. 184) mengatakan bahwa umumnya wanita juga mempunyai psikologi yang tidak seimbang, kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain sangat sempit karena perempuan menganggap bahwa dirinya kurang mampu atau kuat dibanding laki-laki. Oleh karena itu, perempuan lebih menyukai jika kebutuhannya dapat diperoleh dengan mudah tanpa membuat kecemasan dan kegagalan, misalnya lebih mudah dan cepat jika menggunakan akses internet *speedy* tanpa harus menghabiskan waktu lama untuk mencari informasi atau mendapatkan di internet.

Tabel 5.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai negeri	28	7,2
2	Pegawai BUMN	46	11,8
3	Pegawai swasta	96	24,6
4	Wiraswasta	122	31,2
5	Ibu rumah tangga	39	10
6	Pelajar atau mahasiswa	48	12,3
7	Lain –lain	12	3,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 122 orang 31,2%, kedua adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 96 orang 24,6% dan ketiga adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang 12,3%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 28 orang 7,2%, sebagai pegawai BUMN sebanyak 46 orang 11,8%, pegawai swasta sebanyak 96 orang 24,6%, ibu rumah tangga sebanyak 39 orang 10% dan pekerjaan lain sebanyak 12 orang 3,1% di antaranya ; pengacara, dokter, pengajar, dan praktisi. Jadi, responden dalam penelitian ini mayoritas yang menggunakan produk *speedy broadband access internet* bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase terbesar dibanding

pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan pekerjaan wiraswasta banyak menggunakan akses internet untuk mencari informasi dan berhubungan dengan orang lain, misalnya tentang informasi produk. Ditambah lagi, dengan adanya era globalisasi yang mengarah pada dunia bisnis, akses internet sangat dibutuhkan oleh mereka yang bekerja di dunia tersebut (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, wiraswasta, 29 Oktober 2005).

5.2.1.2. Penggunaan *Speedy Broadband Access Internet*

Untuk mengetahui penggunaan produk *speedy* oleh pelanggan, dapat dilihat dari tiga jenis pertanyaan yakni mengenai lama penggunaan *speedy* dalam satu minggu, satu hari dan pertama kali mengetahui produk *speedy*. Dalam hal ini, frekuensi jawaban responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5.4. Rata-Rata Penggunaan *Speedy* Dalam Satu Minggu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 hari	24	6,1
2	2 hari	20	5,1
3	3–4 hari	85	21,7
4	5–6 hari	210	53,7
5	Setiap hari	52	13,3
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa paling banyak responden menggunakan *speedy* dalam satu minggu rata-rata 5–6 hari yaitu sebanyak 210 orang 53,7%, kedua terbanyak menggunakan *speedy* dalam satu minggu rata-rata 3–4 hari yaitu sebanyak 85 orang 21,7%. Sedangkan responden yang menggunakan *speedy* rata-rata dalam satu minggu hanya 1 hari sebanyak 24 orang atau 6,1%, 2 hari sebanyak 20 orang 5,1% dan yang menggunakan setiap hari sebanyak 52 orang 13,3%. Frekuensi terbesar penggunaan *speedy* ini, dapat dikatakan normal atau wajar, karena sesuai dengan pekerjaan responden yakni wiraswasta dengan persentase terbesar 31,2%. Pekerjaan ini selalu menggunakan produk *speedy* untuk bisnis dan berhubungan dengan orang lain, lain halnya dengan pekerjaan yang selalu disediakan di kantor hanya untuk mencari informasi, seperti di kantor swasta, BUMN, pemerintah, maupun pelajar atau

mahasiswa sekalipun. Hal ini, dikarenakan faktor rutinitas dan kebutuhan mereka dalam mengakses internet sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Jadi, dalam penelitian ini persentase terbesar rata-rata penggunaan dalam satu minggu yakni penggunaan *speedy* selama 5-6 hari.

Tabel 5.5. Rata-Rata Penggunaan Speedy Dalam Satu Hari

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 jam	48	12,3
2	1-2 jam	80	20,5
3	3-4 jam	126	32,2
4	4-5 jam	94	24
5	> 5 jam	43	11
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa paling banyak responden menggunakan *speedy* dalam satu hari rata-rata 3-4 jam yaitu sebanyak 126 orang 32,2%, kedua terbanyak menggunakan *speedy* dalam satu hari rata-rata 4-5 jam yaitu sebanyak 94 orang 24%. Sedangkan responden yang menggunakan *speedy* rata-rata dalam satu hari < 1 jam sebanyak 48 orang atau 12,3%, 1-2 jam sebanyak 80 orang 20,5% dan yang menggunakan > 5 jam sebanyak 43 orang 11%. Frekuensi terbesar penggunaan *speedy* ini, dapat dikatakan normal atau wajar, karena sesuai pekerjaan responden sebagai wiraswasta. Hal ini terbukti dari persentase terbesar yakni 31,2%. Umumnya responden tersebut menggunakan produk *speedy* untuk bisnis dan berhubungan dengan orang lain (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, PT. Puncak Kemenangan Abadi Jaya, 19 Oktober 2005). Jadi, rata-rata penggunaan *speedy* dalam satu hari, pelanggan telah menghabiskan waktunya antara 3-4 jam bahkan lebih dari waktu tersebut yakni 4-5 jam, terbukti dari urutan frekuensi terbesar kedua penggunaan *speedy* dalam satu hari adalah 4-5 jam dengan jumlah 94 orang. Namun rata-rata yang sering mereka lakukan dalam mengakses internet dalam setiap harinya adalah 3-4 jam untuk mencari informasi, berhubungan dengan orang lain dan untuk waktu selebihnya, mereka menggunakan akses internet hanya sebatas mengisi waktu

luang. Jadi, prioritas utama bukan mengakses internet terus-menerus namun mereka menggunakan akses tersebut hanya terbatas pada keperluan atau kebutuhan akan pekerjaan responden.

Setelah kita melihat rata-rata penggunaan produk *speedy broadband access internet* dalam kurun waktu satu minggu dan satu hari selanjutnya, peneliti melihat pertama kali responden mengetahui produk *speedy broadband access internet*. Untuk melihat darimana responden melihat produk *speedy broadband access internet* pertama kalinya, hal ini sebagai bahan pertimbangan peneliti untuk mengetahui efektivitas alat bantu promosi produk *speedy* yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim.

5.2.1.3.Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan *Produk Speedy Broadband Access Internet*

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan antara lain strategi komunikator, strategi khalayak, strategi pesan, strategi pemilihan *channel*, dan strategi budaya. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai strategi yang dijalankan oleh PT. Telkom Divre V Jawa Timur terhadap pengemasan pesan produk *speedy broadband access internet* kepada masyarakat luas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

1. Strategi Komunikator

Dalam kuesioner penelitian ini strategi komunikator diukur melalui 3 pernyataan di antaranya ; orang-orang *speedy* sangat berpengalaman dan berwasasan luas, kedua adalah kepercayaan produk, dan selanjutnya PT. Telkom Divre V Jatim merupakan perusahaan yang tepat untuk mengeluarkan produk *speedy broadband access internet*.

Berdasarkan tabel di bawah ini sebanyak 138 responden dengan persentase 35,3% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 37 responden 9,5% menyatakan sangat setuju bahwa orang-orang *speedy* sangat berpengalaman luas dan berwawasan luas dalam mengemas pesan *speedy broadband access internet*. Hal ini dikarenakan PT. Telkom dalam menentukan kredibilitas

komunikator adalah orang-orang yang mempunyai keahlian, pemahaman dan kemampuan dalam menyampaikan pesan produk *speedy broadband access internet*. Pesan *speedy broadband access internet* disampaikan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam menginformasikan produk misalnya, Kadivreg, Manajer Unit Bisns Internet, *Public Relations*, *Marketing Communications Internet*, *Sales promotions speedy*, dan pegawai telkom (sumber : wawancara dengan Wiwit, Manajer Unit Bisnis Internet, 26 Oktober 2005). Menurut Syam, (2002. p.1.22) kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif. Seseorang dikatakan memiliki kredibilitas manakala ia ahli atau terampil dalam suatu bidang tertentu dan ia percaya sebagai orang yang jujur, memiliki integritas, atau memiliki reputasi bisa dipercaya. Sedangkan 117 responden persentase 29,9% menyatakan tidak setuju dan 99 orang menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 25,3%. Mereka beranggapan bahwa orang-orang *speedy* tidak berpengalaman dan berwawasan luas karena ada beberapa orang-orang *speedy* yang tidak menguasai produk *speedy* ketika menjelaskan produk lebih dalam pada saat kegiatan promosi atau pameran produk misalnya, jika ada masalah secara teknis terhadap produk *speedy*. Hal ini, diperkuat bahwa orang-orang *speedy* adalah para *sales promotions speedy* yang belum begitu menguasai produk. Jadi, penelitian ini membuktikan bahwa orang-orang *speedy* sangat berpengalaman dan berwawasan luas, pernyataan ini terbukti dari responden yang memiliki persentase terbesar yakni setuju.

Tabel 5.6. Orang – Orang *Speedy* Sangat Berpengalaman Dan Berwawasan Luas

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	99	25,3
2	Tidak setuju	117	29,9
3	Setuju	138	35,3
4	Sangat setuju	37	9,5
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.7. Responden Langsung Mempercayai Produk *Speedy* Ketika Membaca Iklan Tentang *Speedy*

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	71	18,2
2	Tidak setuju	118	30,2
3	Setuju	143	36,6
4	Sangat setuju	59	15,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Mayoritas responden sebanyak 143 orang dengan persentase 36,6% menyatakan setuju dan 59 orang 15,1% menyatakan sangat setuju untuk langsung mempercayai produk *speedy* ketika membaca iklan tentang *speedy* karena iklan *speedy* memberikan kejelasan misalnya, warna, gambar, teknologi dan kata-kata yang menunjukkan bahwa *speedy* adalah produk akses internet yang memiliki kecepatan dibanding produk lainnya. Hal ini diperkuat dengan teori dari Rhenald Kasali (1995, p. 99) yang mengatakan bahwa media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih yang memiliki keunggulan memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembaca, terutama iklan *speedy* adalah produk baru dan banyak yang harus diketahui oleh masyarakat. Sedangkan 118 orang dengan persentase 30,2% menyatakan tidak setuju dan 71 orang 18,2% menyatakan sangat tidak setuju karena iklan *speedy* terkesan biasa, sederhana dan penyampaian pesan melalui warna, gambar, dan inti pesan hanya bisa didapatkan di brosur sedangkan untuk surat kabar, majalah sangat jarang ditemui warna-warna, dan gambar yang menarik. Hal ini dikarenakan bahwa setiap media memiliki jenis yang berbeda, misalnya ; iklan di majalah teknologi berbeda dengan iklan di surat kabar teknologi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden langsung mempercayai produk *speedy broadband access internet* ketika membaca iklan di media cetak, hal ini terbukti dari persentase terbesar yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 5. 8. PT. Telkom Merupakan Perusahaan Yang Tepat Mengeluarkan Produk *Speedy*

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	96	24,6
2	Tidak setuju	54	13,8
3	Setuju	148	37,9
4	Sangat setuju	93	23,8
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas terdapat 148 orang dengan persentase 37,9% menyatakan setuju dan 93 orang 23,8% menyatakan sangat setuju bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang tepat dalam mengeluarkan produk *speedy broadband access internet*, hal ini dikarenakan PT. Telkom merupakan perusahaan jasa yang memberikan pelayanan teknologi yang berkembang dan segala permasalahan tidak perlu diragukan lagi karena dapat di atasi secara professional. Produk *speedy* ini adalah produk yang baru diluncurkan pertama kali di Indonesia dan pesan yang disampaikan kepada khalyak menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami dan dimengerti agar penerimaan pesan pada khalayak juga mudah diterima (sumber : wawancara dengan Wijarnarko, *Marketing Communication*, 25 Oktober 2005). Pada tabel di atas dapat diketahui yang menjawab sangat tidak setuju 96 orang persentase 24,6% dan 54 orang persentase 13,8% menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju beranggapan bahwa produk *speedy* seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi lainnya seperti PT. Indosat yang mayoritas bisnisnya adalah bidang pertelekomunikasian yakni telepon GSM, CDMA, dan fasilitas internet. Karena saat ini, sudah mengarah pada perdagangan bebas dan semua perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat, jika *speedy* kurang maksimal dalam memberikan pelayanan maka pelanggan bisa mendapatkan pelayanan yang lebih baik di perusahaan lainnya yang mengeluarkan produk sejenis, sedangkan pesan yang disampaikan jika terlalu bertele-tele maka pesannya juga tidak akan sampai kepada pelanggan dan PT. Telkom tidak dapat dikatakan perusahaan yang tepat dalam mengeluarkan

produk *speedy* (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, PT. Puncak Kemenangan Abadi Jaya, 19 Oktober 2005). Jadi, dari penelitian ini responden menyatakan PT. Telkom merupakan perusahaan yang tepat dalam mengeluarkan produk *speedy broadband access internet*.

2. Strategi Khalayak

Dalam kuesioner penelitian ini strategi khalayak diukur melalui 2 pernyataan di antaranya ; pesan yang disampaikan oleh PT. Telkom Divre V Jatim mendapat prioritas utama dan produk *speedy* dapat mempengaruhi pelanggan untuk pemenuhan kebutuhan.

Tabel 5.9. Pesan Yang Disampaikan PT. Telkom Selalu Mendapat Prioritas Utama

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	5	1,3
2	Tidak setuju	70	17,9
3	Setuju	125	32
4	Sangat setuju	191	48,8
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan jumlah yang hampir seimbang untuk responden yang menjawab sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pesan *speedy* mendapat prioritas utama. Sebanyak 191 orang dengan persentase 48,8% menyatakan sangat setuju dan 125 orang 32% menyatakan setuju. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju beranggapan bahwa PT. Telkom merupakan prioritas utama karena pelanggan sudah percaya terhadap produk yang disediakan oleh PT. Telkom misalnya, produk akses internet *telkomnet instant*, telepon flexi, dan sebagainya. Pesan *speedy* dapat diterima oleh khalayak dan tepat dikeluarkan oleh PT. Telkom maka, PT. Telkom selalu mendapat prioritas utama dari pelanggan, disamping tepat mereka juga sudah mendapatkan kepercayaan dari pihak Telkom. Selanjutnya, hanya 5 orang dengan persentase 1,3% yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian disusul dengan persentase 17,9% dari 70 responden menyatakan tidak

setuju jika PT. Telkom selalu mendapat prioritas utama. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju beranggapan bahwa saat ini banyak sekali perusahaan yang menjadi pesaing tawaran produk yang lebih bagus, menarik dan harga lebih terjangkau, oleh karena itu pelanggan bebas untuk memilih yang terbaik dari produk yang ditawarkan di masing-masing perusahaan. Misalnya, PT. Telkom menawarkan tarif hemat pemakaian *speedy* sedangkan PT. Indosat memberikan layanan yang tak terbatas atau dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat tanpa ada gangguan. Sedangkan pesannya yang disampaikan tidak selalu mendapat prioritas utama karena pesannya tidak memberikan kejelasan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa PT. Telkom memberikan prioritas utama dari pelanggan Telkom atau masyarakat pada umumnya (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, PT. Susanti Megah, 20 Oktober 2005). Jadi, dalam pernyataan ini menyimpulkan bahwa PT. Telkom memang layak untuk mendapat prioritas utama karena pelanggan sudah menanamkan kepercayaan kepada PT. Telkom sebagai penyedia jasa telekomunikasi untuk berkomunikasi dan membantu dalam memenuhi kebutuhan atau aktivitas sehari-hari.

Tabel 5.10. *Speedy* Mempengaruhi Responden Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi, Hiburan, Harga Diri, Menjalin Hubungan Dengan Orang Lain Dan Mengisi Waktu Luang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	43	11
2	Tidak setuju	49	12,5
3	Setuju	168	43
4	Sangat setuju	131	33,5
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui yang menyatakan setuju berjumlah 168 orang dengan persentase 43% dan sangat setuju berjumlah 131 orang dengan persentase 33,5%. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju beranggapan bahwa kebutuhan akses internet itu penting untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi di internet karena salah satu media

komunikasi yang efektif juga bisa didapatkan di internet selain di radio, televisi maupun surat kabar. Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai macam situs, internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Internet mampu berperan sebagai media informasi dan komunikasi, media belajar secara *online* dan media perdagangan. Internet sebagai media komunikasi merupakan salah satu fasilitas dari aktivitas untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain, untuk itu internet seringkali disebut sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki perbandingan yang seimbang yakni 49 orang dengan persentase 12,5% menjawab tidak setuju dan 43 orang 11% menyatakan sangat tidak setuju. Pelanggan beranggapan bahwa ada hal-hal tertentu yang tidak dapat dikatakan sebagai tolok ukur dalam memenuhi kebutuhan, itu semua hanya kebetulan dalam mengakses internet (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Warnet PT. Cendana Surya Sentosa, 20 Oktober 2005). Jadi, dalam pernyataan ini menyimpulkan bahwa *speedy* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mencari informasi, mengisi waktu luang, mencari hiburan dan menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini juga diperkuat oleh teori Denis McQuail (edisi kedua, p. 74) mengatakan bahwa fungsi utama media massa dibuat adalah sebagai bahan informasi, kepuasan, kekuasaan, kontrol keuntungan. Komunikasi secara terus-menerus mengalami perubahan dan perkembangan, sehingga media komunikasi juga semakin berkembang dan berubah. Perubahan terbesar adalah perubahan yang mengandung nilai ekonomi dan sosial sehingga produksi teknologi informasi cenderung mengalami perubahan. Seperti halnya, perkembangan teknologi internet yang semakin cepat dan kebutuhan setiap individu juga harus semakin cepat untuk dipenuhi, misalnya produk *speedy* memberikan fasilitas akses tercepat untuk *download* dan *upload* informasi, berhubungan dengan orang lain maupun mengisi waktu luang, untuk itu penggunaan *speedy* mempengaruhi responden untuk mendorong perilaku khalayak atau responden dalam memanfaatkan media yang sudah disediakan.

3. Strategi Pesan

Dalam kuesioner penelitian ini strategi pesan diukur melalui 6 unsur–unsur strategi pesan yang dijadikan dalam beberapa pernyataan. Enam unsur-unsur strategi pesan di antaranya ; komposisi pesan, urutan pesan, daya tarik pesan, gaya pesan, pilihan kata, dan struktur pesan. Untuk melihat efektivitas strategi pesan yang dilakukan oleh PT. Telkom Divre V Jatim, peneliti menggunakan unsur-unsur yang digunakan oleh teori Syam (2002, p. 1.21) hal ini digunakan untuk melihat aspek-aspek yang mendukung dalam pengemasan pesan agar dapat diterima oleh khalayak *speedy broadband access internet*. Berikut ini adalah unsur-unsur strategi pesan berupa deskripsi tabel frekuensi pada komposisi pesan yakni :

a. Komposisi Pesan

Tabel 5.11. Pesan Speedy Di Media Cetak Mencakup Satu Kesatuan Yang Mudah Dimengerti

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak setuju	23	5,9
2	Setuju	162	41,4
3	Sangat setuju	206	52,7
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 206 orang dengan persentase 52,7% menyatakan sangat setuju dan 162 orang dengan persentase 41,4% menyatakan setuju terhadap pesan *speedy* di media cetak karena mencakup satu kesatuan yang mudah dimengerti. Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju beranggapan bahwa pesan yang disampaikan sudah mencakup satu kesatuan yang mudah dimengerti karena dalam pesan tersebut menjelaskan tentang *speedy broadband access internet* (keunggulan, manfaat, tarif, gambar, kata-kata). Hal ini juga diperkuat dengan teori Tatang (1999, p. 4.2) menyatakan bahwa pesan yang baik adalah pesan yang memperhatikan beberapa aspek komposisi pesan salah satunya adalah satu-kesatuan pada inti pesan yang

bertujuan untuk mempersuasif pelanggan untuk memahami dan mengerti pada produk yang ditawarkan oleh *speedy broadband access internet*. Selanjutnya, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 5,9%. Mereka beranggapan bahwa tidak mengerti dengan pesan yang disampaikan melalui media cetak, pelanggan lebih mudah memahami produk *speedy* dari penjelasan orang-orang *speedy*, oleh karena itu mereka menyatakan bahwa tidak setuju jika media cetak dikatakan mencakup satu kesatuan yang mudah dimengerti. Hal ini juga diperkuat oleh teori Rhenald Kasali (1995, p. 55) yang menyatakan bahwa kelemahan dari media cetak hanya dapat dibaca dalam waktu singkat, pembaca tidak dapat dilayani dengan baik, beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik karena menuntut alat peraga untuk merebut perhatian pembaca, misalnya tidak dibuktikan kecepatan dalam mengakses internet dengan menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan satu kesatuan dalam sebuah pesan produk sangat menentukan dalam menyampaikan produk *speedy* agar pelanggan dapat mudah memahami dan mengerti konsep yang diberikan, hal ini terbukti pada persentase yang terbesar dengan menyatakan setuju.

Tabel 5.12. Elemen-Elemen Yang Digunakan Dalam Pesan *Speedy* Saling Berhubungan Dengan Tema Pesan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	8	2,0
2	Tidak setuju	65	16,6
3	Setuju	119	30,4
4	Sangat setuju	199	50,9
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan jumlah yang hampir seimbang untuk responden yang menjawab sangat setuju dan setuju terhadap elemen-elemen yang digunakan dalam pesan *speedy* saling berhubungan dengan tema pesan, yaitu 199 orang dengan persentase 50,9% dan 119 (30,4%). Hanya 8 orang dengan persentase 2,0% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 65 orang dengan persentase 16,6% yang menyatakan tidak setuju terhadap

pernyataan ini. Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju beranggapan bahwa elemen-elemen yang digunakan dalam menyampaikan pesan *speedy* di media cetak memiliki hubungan, misalnya gambar yang ada di media cetak sesuai dengan tema pesan *speedy* yakni terdapat gambar internet, gambar kecepatan, dan tulisan-tulisan yang memberikan penekanan pada tema pesan karena arus informasi berjalan dengan lancar dan baik jika adanya pertautan dalam menggabungkan antara subtopik atau pokok bahasan yang satu dengan subtopik atau pokok bahasan pesan lainnya (Tatang, 1999, p. 4.2). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju beralasan bahwa ada hal-hal tertentu yang tidak berhubungan, misalnya hanya tulisan biasa saja dan tidak ada gambar-gambar tentang akses internet (Sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Jadi, dalam pernyataan ini menyatakan bahwa elemen-elemen yang digunakan dalam mengemas pesan *speedy* saling berhubungan antara satu dengan lainnya yang mencakup satu tema pesan yakni produk akses internet.

Tabel 5.13. Pesan Speedy Di Media Cetak Tidak Memberikan Penekanan Supaya Mudah Dibaca Atau Dimengerti

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	77	19,7
2	Tidak setuju	116	29,7
3	Setuju	75	19,2
4	Sangat setuju	123	31,5
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 123 orang dengan persentase 31,5% dan 75 orang (19,2%) menyatakan setuju terhadap pesan *speedy* di media cetak tidak memberikan penekanan supaya mudah dibaca atau dimengerti. Mereka beranggapan bahwa pesan yang disampaikan tidak menggunakan tanda petik, tanda seru, dan tulisan yang bercetak miring. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 116 orang dengan persentase 29,7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 77 orang (19,7%). Responden yang menyatakan bahwa memberikan penekanan pada pesan *speedy* tidak harus menggunakan tanda baca,

namun dengan menggunakan inti pesan yang sebenarnya sudah memberikan penekanan tentang produk *speedy*, misalnya “*speedy* akses internet tercepat”. Hal ini diperkuat dengan teori Syam (2002, p. 1.25) mengatakan bahwa sebagai sebuah pegangan, hendaknya inti pokok dari pesan komunikasi kita sampaikan atau tekankan pada awal dan diulangi lagi pada akhir kegiatan komunikasi. Namun menurut teori Tatang (1999, p. 4.2) mengatakan bahwa penyampaian pesan tertulis dalam dilakukan dengan pemberian tanda baca sedangkan untuk penyampaian secara lisan, penekanan dilakukan dengan intonasi, melambatkan pelafalan atau pengulangan. Jadi, dalam pernyataan ini responden lebih memilih sangat setuju dengan persentase terbesar karena pesan produk *speedy* tidak menggunakan penekanan berupa tanda baca.

Tabel 5.14. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan Yakni Akses Internet Berkecepatan Tinggi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	30	7,7
2	Tidak setuju	55	14,1
3	Setuju	137	35,0
4	Sangat setuju	169	43,2
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju jika pesan *speedy* di media cetak sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu 169 dengan persentase 43,2% dan 137 (35,0%). Mereka beranggapan bahwa pesan *speedy* yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kecepatan akses internet yakni 512 kbps. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju beranggapan bahwa *speedy* masih lambat dan diperkirakan kecepatan tidak sampai 512 kbps, hal ini diutarakan sebanyak 55 orang dengan persentase 14,1% tidak setuju dan 30 orang dengan persentase 7,7% sangat tidak setuju. Jadi, pada pernyataan dapat disimpulkan bahwa produk *speedy* menyentuh sub-subtopik penting yang berhubungan dengan tema sentral, misalnya pembuktian akses internet 512 kbps dari pernyataan Kepala Divisi Regional di media cetak dan rekan-rekan pers ketika jumpa pers. Jadi,

dalam pernyataan ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa pesan *speedy* sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan persentase terbesar yakni 49,2%.

Selanjutnya tabel 5.15. di bawah ini diketahui bahwa 110 orang dengan persentase 28,1% menyatakan sangat setuju. Kemudian disusul dengan 95 orang (24,3%) menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Mereka beranggapan bahwa contoh, data, dan pendapat para ahli dapat dibaca dan dilihat di media cetak, khusus untuk pendapat para ahli tidak dapat ditemui di brosur karena penggunaan brosur hanya memberikan informasi dan lebih lanjutnya dapat dijelaskan oleh orang-orang *speedy* atau *call center speedy*, sedangkan untuk surat kabar dan majalah kita dapat menemukannya di kolom *advertorial* (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Warnet PT. Cendana Surya Sentosa, 20 Oktober 2005). Selanjutnya, untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 113 orang dengan persentase 28,9 % dan 73 orang (18, 7%). Mereka yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju beralasan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan, mereka hanya mengetahui iklan berupa tulisan di media cetak. Jadi, dalam penelitian ini beranggapan bahwa penggunaan contoh, data, dan pendapat para ahli di media cetak jarang sekali ditemukan, responden hanya mengetahui produk *speedy* dari iklan di surat kabar, dan majalah, hal ini diperkuat dengan jawaban terbesar mereka yakni tidak setuju jika penggunaan contoh, data, dan pendapat para ahli tercantum di media cetak.

Tabel 5.15. Pesan *speedy* Di Media Cetak Menggunakan Contoh, Data, Pendapat Para Ahli Yang Berhubungan Dengan Tema Pesan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	73	18,7
2	Tidak setuju	113	28,9
3	Setuju	95	24,3
4	Sangat setuju	110	28,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

b. Urutan Pesan

Dari tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan jumlah yang hampir seimbang untuk responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, yaitu 183 orang dengan persentase 46,8% dan 128 orang (32,7%). Mereka beranggapan bahwa pesan di media cetak sangat menarik karena warna-warna pada pesan *speedy* di media cetak menimbulkan minat keingintahuan tentang produk *speedy*. Hal ini didukung oleh teori Rhenald Kasali (1995, p. 99) yang menyatakan bahwa majalah memiliki kualitas visual majalah sangat prima, karena umumnya dicetak di atas kertas yang berkualitas tinggi sehingga menyajikan tata warna, reproduksi foto—baik hitam-putih maupun berwarna dengan sangat baik. Kualitas produksi seperti ini mencerminkan kehebatan isi editorialnya, sedangkan untuk surat kabar mempunyai keunggulan yakni isi pesan memberikan suatu kejelasan. Untuk itu, pesan *speedy* yang dijelaskan di media cetak mampu memberikan keunggulan untuk menyampaikan lebih jelas dan didukung oleh warna-warna. Sedangkan 80 orang dengan persentase 20,5% menyatakan tidak setuju beranggapan bahwa produk *speedy* terkesan biasa saja dan pesan itu lebih menarik jika disampaikan melalui media komunikasi lainnya seperti radio dan spanduk. Hal ini diperkuat dengan teori Rhenald Kasali (1999, p. 55) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari radio yakni tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan namun dalam menyiarkan iklan hanya sekelebat. Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pesan *speedy* di media cetak memberikan kesan yang menarik perhatian karena didukung juga oleh warna-warna dan informasi yang jelas dan tepat. Hal ini, diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyatakan setuju dengan jumlah persentase terbesar dari lainnya.

Tabel 5.16. Pesan *speedy* Di Media Cetak Menarik Perhatian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak setuju	80	20,5
2	Setuju	183	46,8
3	Sangat setuju	128	32,7
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Selanjutnya, tabel 5.17. di bawah ini menyatakan bahwa sebanyak 194 orang dengan persentase 49,6% menyatakan setuju dan 62 orang dengan persentase 15,9% menyatakan sangat setuju bahwa *speedy* dapat memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi, hiburan, harga diri dan berhubungan dengan orang lain. Responden yang beranggapan setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa dengan adanya *speedy* pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari, karena keadaan sekarang sudah mengutamakan kemajuan jaman dan teknologi yang canggih dalam mencari informasi, hiburan dan berhubungan dengan orang lain (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, PT. Puncak Kemenangan Abadi Jaya, 19 Oktober 2005). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 99 orang dengan persentase 25,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (9,2%). Mereka beranggapan bahwa akses internet bukan kebutuhan yang harus dipenuhi secara mendesak atau saat itu juga. Jadi, dalam penelitian ini beranggapan bahwa pesan *speedy* di media cetak dapat memenuhi kebutuhan untuk mencari informasi, hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner terbesar yakni 194 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 5.17. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Memenuhi Kebutuhan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	36	9,2
2	Tidak setuju	99	25,3
3	Setuju	194	49,6
4	Sangat setuju	62	15,9
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di bawah ini sebanyak 200 responden yang menyatakan setuju bahwa produk *speedy* memuaskan, hal ini didukung oleh persentase terbesar yakni 51,2 %. Selanjutnya 50 orang dengan persentase 12,8% menyatakan setuju. Responden yang beranggapan setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa pesan *speedy* di media cetak dapat memuaskan pelanggan dalam mencari informasi.

Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju beranggapan bahwa pesan di media cetak bukan dikategorikan memuaskan namun hanya memberikan informasi, hal ini diperkuat dengan tujuan dari pengemasan produk *speedy* yakni untuk memenuhi informasi pihak penerima dan memuaskan kebutuhan motivasi praktis bagi pihak penerima (Bovee & Thill, edisi keenam, p. 104). Jadi, anggapan mereka sangat benar karena pesan *speedy* di media cetak bukan untuk memuaskan namun memberikan informasi dan motivasi saja. Hal ini juga didukung oleh teori Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya. Sehingga pelanggan tidak ada kesempatan untuk yakin pada produk tersebut. Jadi, dalam penelitian ini beranggapan bahwa pesan *speedy* di media cetak sangat memuaskan pelanggan karena sistem penyampaian informasi mudah dipahami mudah didapatkan dimana dan kapan saja walaupun salah satu kelemahannya adalah tidak ada keyakinan namun hal ini dapat di atas oleh PT. Telkom dalam membentuk *image* yang baik pada pelanggan dan berusaha meyakinkan dengan tata tulisan di media cetak.

Tabel 5.18. Pesan *speedy* Di Media Cetak Memuaskan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	40	10,2
2	Tidak setuju	101	25,8
3	Setuju	200	51,2
4	Sangat setuju	50	12,8
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di bawah ini mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pesan *speedy* di media cetak memberikan penggambaran yang jelas akan produk yang ditawarkan. Sebanyak 179 orang dengan persentase 45,8% menyatakan setuju dan 120 (30,7%) menyatakan sangat setuju. Mereka beranggapan bahwa pesan *speedy* di media cetak berupa gambar, warna, dan kata-kata memberikan kejelasan tentang produk *speedy* itu sendiri yaitu adanya keunggulan, manfaat, tarif, kecepatan, dan fasilitas dalam produk *speedy*.

Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 81 orang dengan persentase 20,7% dan 11 orang dengan persentase 2,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mereka beranggapan bahwa tidak memberikan gambaran yang jelas karena belum dapat dimengerti atau dipahami, hal ini harus didukung oleh keyakinan pembeli yakni pendapat para ahli atau pertemuan secara langsung, karena pembelian produk *speedy* tidak semudah dengan pembelian produk *telkomnet instant*, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk *speedy* tidaklah sedikit. Jadi, dalam penelitian ini menganggap bahwa pesan memberi gambaran yang jelas akan produk yang ditawarkan walaupun ada beberapa responden yang tidak langsung paham dan mengerti dengan informasi yang ditawarkan oleh PT. Telkom di media cetak.

Tabel 5.19. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Memberi Penggambaran Yang Jelas Akan Produk Yang Ditawarkan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	11	2,8
2	Tidak setuju	81	20,7
3	Setuju	179	45,8
4	Sangat setuju	120	30,7
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.20. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Menganjurkan Responden Untuk Bertindak

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	20	5,1
2	Tidak setuju	139	35,5
3	Setuju	181	46,3
4	Sangat setuju	51	13,0
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5.20. di atas menjelaskan bahwa sebanyak 181 orang dengan persentase 46,3% menyatakan setuju jika pesan *speedy* yang disampaikan melalui media cetak menimbulkan minat pelanggan untuk membeli produk *speedy*. Sedangkan 51 orang dengan persentase 13,0% menyatakan sangat setuju.

Responden menyatakan setuju dan sangat setuju beranggapan bahwa di saat pelanggan membaca atau melihat iklan *speedy* di media cetak menimbulkan minat untuk menggunakan produk *speedy*, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan akses internet dan fasilitas yang canggih dibanding produk sejenis lainnya (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 139 orang dengan persentase 35,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 5,1% menyatakan bahwa pelanggan membaca dan melihat iklan di media cetak tidak langsung membeli, mereka ingin pembuktian terlebih dahulu dari orang-orang yang sudah menggunakan, hal ini untuk mencegah kerugian yang dialami oleh pelanggan terhadap produk *speedy*. Jadi, penelitian ini menjawab setuju untuk bertindak karena iklan *speedy* menimbulkan minat untuk menggunakannya, disamping produk *speedy* ini adalah produk baru dan belum ada yang mampu bersaing pada produk ini.

c. Daya tarik pesan

Tabel 5.21. Pesan Speedy Di Media Cetak Menimbulkan Rasa Takut

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	99	25,3
2	Tidak setuju	104	26,6
3	Setuju	94	24,4
4	Sangat setuju	94	24,4
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel 5.21. di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan jumlah yang sama yakni 94 orang dengan persentase 24,4%. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *speedy* menimbulkan rasa takut, hal ini dikarenakan takut karena tidak mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 99 orang dengan persentase 25,3% dan 104 orang dengan persentase 26,6% tidak setuju, hal ini dikarenakan rasa takut tidak disebabkan karena takut ketinggalan jaman namun

penggunaan *speedy* adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan aktivitas dalam mencari informasi. Pernyataan tersebut memberikan aspek yang menentukan efektivitas pesan berupa daya tarik sehingga pesan tersebut dirancang memiliki kekuatan pada produk *speedy* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dalam mengakses internet atau mencari informasi. Jadi, dalam penelitian ini menyatakan bahwa responden tidak setuju jika responden merasa takut dengan pesan produk *speedy*, dikarenakan *speedy* alat Bantu untuk mengakses internet dengan lebih cepat dan mudah sekaligus mencari informasi. Hal ini diperkuat dengan jumlah persentase terbesar yakni 26,6%.

Selanjutnya, tabel 5.22. di bawah ini dapat diketahui bahwa terdapat mayoritas pendapat responden yang menyatakan bahwa pesan *speedy* di media cetak menjanjikan sesuatu yakni 173 responden dengan persentase 44,2% menyatakan setuju dan 140 orang dengan persentase 35,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan pesan di media cetak menawarkan hadiah berupa informasi tentang pemasangan *speedy* gratis dan diskon tambahan dan juga memberikan akses tercepat yakni 512 kbps setiap akses. Pernyataan ini juga didukung oleh teori Tatang (1999, p. 4.5) mengatakan bahwa daya tarik yang memberikan ganjaran atau menjanjikan sesuatu akan lebih efektif bila imbalan amat tinggi nilainya, yakni *speedy* akan lebih menarik jika memberikan imbalan amat tinggi kepada pelanggan. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 78 orang dengan persentase 19,9%. Mereka beranggapan bahwa pesan di media cetak tidak menjanjikan sesuatu karena penawaran itu sudah tidak ada atau ketika pelanggan membeli produk *speedy* tidak ada penawaran khusus dan juga seringkali produk *speedy* juga lambat dalam pengaksesan, hal ini dikarenakan banyaknya orang yang mengakses provider tersebut (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Warnet PT. Cendana Surya Sentosa, 20 Oktober 2005). Jadi, dalam penelitian ini menjawab bahwa pesan *speedy* di media cetak menjanjikan sesuatu kepada pelanggan berupa tawaran yang menarik atau hadiah ketika pemasangan *speedy* atau memperingati hari besar, misalnya hari raya Idul Fitri, hari kemerdekaan, dan juga produk *speedy* menjanjikan bahwa produk *speedy* sangat aman digunakan dan dalam mengaksesnya sangat cepat. Pernyataan ini memiliki persentase terbesar yakni 173% yang menyatakan setuju.

Tabel 5.22. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Menjanjikan Sesuatu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak setuju	78	19,9
2	Setuju	173	44,2
3	Sangat setuju	140	35,8
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.23. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Memotivasi Responden Untuk Berlangganan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	13	3,3
2	Tidak setuju	127	32,5
3	Setuju	136	34,8
4	Sangat setuju	115	29,4
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Sedangkan, tabel 5.23. di atas diketahui bahwa sebanyak 136 orang dengan persentase 34,8% menyatakan setuju dan 115 orang dengan persentase 29,4% menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pesan *speedy* di media cetak memotivasi pelanggan untuk berlangganan karena *speedy* memberikan kemudahan dalam mengakses internet dan biaya sesuai dengan penggunaan akses internet dibanding produk sejenis lainnya. Pernyataan tersebut juga didukung teori Tatang (1999, p. 4.6) yang mengatakan bahwa pesan dirancang untuk mendorong orang lain berdasarkan motif-motif yang ada pada dirinya agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator yakni, penggunaan internet memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses internet sehingga responden tertarik dengan pesan yang disampaikan melalui si perancang. Selanjutnya 127 responden dengan persentase 32,5% menyatakan tidak setuju dan 13 orang dengan persentase 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Mereka beranggapan bahwa pesan di media cetak memotivasi pelanggan untuk menggunakan sebelum mengetahui kebenarannya, oleh karena itu harus mengetahui bukti-bukti tentang *speedy* terlebih dahulu. Jadi, dalam

penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju, jika pesan *speedy* di media cetak memotivasi responden untuk berlangganan, hal ini diperkuat dengan persentase terbesar yakni 32,5 %.

Tabel 5.24. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Membangkitkan Emosi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	68	17,4
2	Tidak setuju	107	27,4
3	Setuju	120	30,7
4	Sangat setuju	96	24,6
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas 5.24. dapat diketahui bahwa sebanyak 120 responden dengan persentase 30,7 % menyatakan setuju dan 96 orang dengan persentase 24,6 % menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan pelanggan untuk mencoba menggunakan produk *speedy* yang menawarkan banyak kemudahan sehingga membangkitkan emosi bagi responden untuk menyukai produk tersebut. Hal ini diperkuat, dengan teori Bettinghaus yang menyatakan bahwa ada beberapa yang bisa menunjukkan seseorang untuk membangkitkan emosi di antaranya ; menggunakan bahasa yang penuh muatan emosi, hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang populer, hubungkan gagasan yang disampaikan dengan unsur-unsur verbal dan non verbal yang bisa membangkitkan emosi, dan berikutnya adalah tunjukkan pada diri komunikasi petunjuk non verbal yang penuh emosi. Dalam hal ini pesan yang disampaikan *speedy* di media cetak secara tidak langsung mampu membangkitkan emosi pelanggan dengan penggunaan bahasa yang penuh muatan emosi yang menggambarkan produk *speedy* adalah produk akses internet yang tercepat, sehingga pelanggan merasa tertarik dan mencoba ingin tahu. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 17,4% dan 107 orang dengan persentase 27,4% tidak setuju, hal ini dikarenakan perasaan ingin menggunakan tidak secara langsung namun perlu adanya pembuktian terlebih dahulu tentang produk *speedy* dan mengetahui sejauh mana pemakaian pelanggan dalam akses internet untuk

aktivitas sehari-hari. Jadi, dalam penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju dengan pesan *speedy* di media cetak dapat membangkitkan emosi responden. Hal ini diperkuat dengan persentase terbesar yakni 27,4 %.

Berdasarkan tabel 5.25. di bawah ini, Sebanyak 179 orang responden menyatakan setuju dengan persentase 45,8 % dan 164 orang dengan persentase 41,9 % yang menyatakan sangat setuju bahwa pesan *speedy* di media cetak dapat diterima secara logika. Hal ini dikarenakan *speedy* memberikan banyak kemudahan dan fasilitas yang sesuai dengan produk akses internet berkecepatan tinggi (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Warnet PT. Cendana Surya Sentosa, 20 Oktober 2005). Sedangkan 41 responden dengan persentase 10,5% menyatakan tidak setuju, dan 7 orang dengan persentase 1,8% menyatakan sangat tidak setuju, karena adanya ketidakjelasan dalam pesan *speedy* di media cetak yang memberikan pendapat bahwa pesan *speedy* di media cetak tidak dapat diterima secara logika. Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa setuju pesan *speedy* di media cetak dapat diterima secara logika, hal ini diperkuat dengan persentase responden terbesar yakni 45,8 %.

Tabel 5.25. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Dapat Diterima Secara Logika

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	7	1,8
2	Tidak setuju	41	10,5
3	Setuju	179	45,8
4	Sangat setuju	164	41,9
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.26. Pesan *Speedy* Di Media Cetak Mengungkapkan Fakta-Fakta Pada Produk *Speedy*

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	68	17,4
2	Tidak setuju	92	23,5
3	Setuju	126	32,2
4	Sangat setuju	105	26,9
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika pesan *speedy* di media cetak mengungkapkan fakta-fakta, yaitu 126 (32,2%) dan 105 (26,9%). Mereka beranggapan bahwa pesan *speedy* yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kecepatan akses internet yakni 512 kbps, hal ini sudah di buktikan (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju beranggapan bahwa *speedy* masih lambat dan diperkirakan kecepatan tidak sampai 512 kbps, hal ini diutarakan sebanyak 92 orang dengan persentase 23,5% menyatakan tidak setuju dan 68 orang dengan persentase 17, 4% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa setuju pesan *speedy* di media cetak mengungkapkan fakta-fakta pada produk *speedy*, hal ini diperkuat dengan jawaban responden dengan persentase terbesar yakni 32, 2%.

d. Gaya Pesan

Tabel 5.27. Bahasa *Speedy* Melalui Surat Kabar, Majalah, Brosur Mudah Dipahami

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	24	6,1
2	Tidak setuju	56	14,3
3	Setuju	126	32,2
4	Sangat setuju	185	47,3
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Mayoritas responden sebanyak 185 orang dengan persentase 47,3% menyatakan sangat setuju dan 126 orang dengan persentase 32,2% menyatakan setuju bahwa bahasa *speedy* melalui surat kabar, majalah dan brosur mudah dipahami. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa bahasa tersebut mudah dipahami dan tidak menggunakan bahasa teknis yang sulit dimengerti, PT. Telkom mengemasnya dengan baik sehingga responden memahami bahasa dalam media cetak. Selanjutnya, 56 orang dengan persentase 14,3% menyatakan tidak setuju dan 24 orang dengan persentase 6,1% menyatakan sangat tidak setuju jika

bahasa yang digunakan melalui media cetak tersebut mudah dipahami, karena banyak bahasa-bahasa yang perlu dijelaskan lebih lanjut, misalnya makna *broadband acces internet*. Jadi, dalam penelitian ini menjawab bahwa setuju bahasa *speedy* melalui surat kabar, majalah, brosur mudah dipahami. Hal ini diperkuat dengan persentase terbesar yakni 47,3 %.

Dari tabel di bawah ini mayoritas responden sebanyak 206 orang dengan persentase 52,7% menyatakan sangat setuju dan 105 orang dengan persentase 26,9% menyatakan setuju bahwa bahasa *speedy* di media cetak berdasar pada kenyataan atau terbukti benar karena umumnya sebelum menggunakan *speedy* mereka mencari informasi terlebih dahulu dari relasi, teman, warung internet dan orang-orang *speedy* untuk menguji kebenaran dari produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak menginginkan banyak kerugian setelah menggunakan atau berlangganan *speedy* (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 80 orang dengan persentase 20,5%. Mereka beranggapan bahwa ada beberapa *speedy* tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya akses tercepat. Selama ini banyak pelanggan yang merasa diresahkan dengan lambatnya akses internet karena banyaknya pengguna yang menggunakan *provider* tersebut (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Jadi, dalam penelitian ini menjawab bahwa bahasa *speedy* di media cetak berdasar pada kenyataan atau terbukti benar, hal ini diperkuat dengan responden menjawab setuju disertai persentase terbesar yakni 52,7%.

Tabel 5.28. Bahasa Speedy Di Media Cetak Berdasar Pada Kenyataan Atau terbukti benar

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak setuju	80	20,5
2	Setuju	105	26,9
3	Sangat setuju	206	52,7
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

e. Pilihan Kata

Berdasarkan tabel 5.29. di bawah ini menjelaskan tentang aspek strategi pesan dalam pilihan kata yang menyatakan setuju bahwa kata-kata *speedy* memberikan penjelasan sebanyak 181 responden dengan persentase 46,3% dan 146 orang dengan persentase 37,3% menyatakan sangat setuju dengan kata-kata *speedy* di media cetak memberikan kejelasan. Hal ini dikarenakan kata-kata di media cetak langsung pada inti pesan yang disampaikan dan tidak terlalu panjang lebar (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Sedangkan 53 responden dengan persentase 13,6% menyatakan tidak setuju dan 11 orang dengan persentase 2,8% menyatakan sangat tidak setuju, jika *speedy* di media cetak memberikan kejelasan, karena kata-kata dalam pesan yang disampaikan tidak terbukti jelas kebenarannya. Jadi, dalam penelitian ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa kata-kata *speedy* di media cetak memberikan kejelasan karena pesan di media cetak tidak menjelaskan secara bertele-tele, hal ini diperkuat dengan persentase responden sebanyak 46,3%.

Tabel 5.29. Kata-Kata *Speedy* Di Media Cetak Memberikan Kejelasan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	11	2,8
2	Tidak setuju	53	13,6
3	Setuju	181	46,3
4	Sangat setuju	146	37,3
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.30. Kata-Kata Dalam *Speedy* Di Media Cetak Sesuai Dengan Target Khalayak

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	9	2,3
2	Tidak setuju	58	14,8
3	Setuju	150	38,4
4	Sangat setuju	174	44,5
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 174 orang dengan persentase 44,5 % dan 150 orang dengan persentase 38,4 % menyatakan setuju jika kata-kata *speedy* di media cetak sesuai dengan target khalayak. Hal ini dikarenakan kata-kata *speedy* mudah dipahami jika orang-orang yang mengerti tentang akses internet dan membutuhkan internet untuk mencari informasi, berhubungan dengan orang lain, dan harga diri. Sedangkan 58 orang dengan persentase 14,8 % menyatakan tidak setuju dan 9 orang dengan persentase 2,3% menyatakan sangat tidak setuju karena tidak semua orang membutuhkan *speedy* untuk mencari informasi, harga diri dan berhubungan dengan orang lain. Mereka menggunakan produk *speedy* karena produk ini sudah tersedia dan semua bergantung pada efektivitas produk *speedy* untuk mencari informasi, misalnya ; di perkantoran. Jadi, penelitian ini menjawab bahwa responden kata-kata dalam *speedy* di media cetak sesuai dengan target khalayak, hal ini diperkuat dengan adanya jawaban persentase terbesar dari responden sebanyak 44,5 %.

Tabel 5.31. Kata – kata dalam *Speedy* di Media Cetak menyentuh emosi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	10	2,6
2	Tidak setuju	136	34,8
3	Setuju	125	32,0
4	Sangat setuju	120	30,7
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan jumlah yang hampir seimbang untuk responden yang menjawab setuju 125 orang (32,0%) dan 120 orang (30,7%) menyatakan sangat setuju bahwa kata-kata dalam *speedy* di media cetak menyentuh emosi pelanggan. Hal ini dikarenakan rasa emosi berupa ketertarikan dan suka terhadap produk yang ditawarkan yang memberikan banyak manfaat (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Sedangkan jumlah terbesar adalah 136 orang dengan persentase 34,8% menyatakan tidak setuju dan 10 orang dengan persentase 2,6% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan rasa emosi tidak dipengaruhi

oleh adanya pilihan kata-kata yang baik digunakan atau tidak namun kata-kata di media cetak seharusnya memberikan unsur kejelasan yang mendukung kata-kata tersebut dengan lebih mudah dipahami dan dimengerti. Jadi, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kata-kata dalam *speedy* di media cetak tidak menyentuh emosi responden untuk langsung suka pada produk tersebut, hal ini juga diperkuat dengan persentase terbesar dari responden 34,8 %.

f. Struktur Pesan

Berdasarkan tabel di bawah ini menyatakan bahwa penyampaian pesan *speedy* lebih mudah dipahami jika orang-orang *speedy* yang menjelaskan. Orang-orang *speedy* memberikan kejelasan dan konsultasi tentang produk sekaligus pelanggan dapat menguji coba akses internet *speedy*. Hal ini diungkapkan responden sebanyak 181 orang dengan persentase 46,3 % yang menyatakan setuju dan 179 orang dengan persentase 45,8 % sangat setuju. Sedangkan 31 orang dengan persentase 7,9 % menyatakan tidak setuju karena penjelasan yang disampaikan melalui orang-orang *speedy* sangat bertele-tele dan memakan waktu banyak untuk menjelaskan. Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa responden lebih mudah memahami penyampaian pesan melalui orang-orang *speedy* karena penyampaian pesan melalui orang-orang *speedy* berarti responden lebih mudah menerima kejelasan dari pesan *speedy*, hal ini terbukti dari persentase terbesar yakni 46,3 %.

Tabel 5.32. Responden Mudah Memahami Jika Penyampaian Pesan Melalui Orang *Speedy*

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak setuju	31	7,9
2	Setuju	181	46,3
3	Sangat setuju	179	45,8
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 5.33. Responden Mudah Memahami Jika Penyampaian Pesan Melalui Orang Di luar *speedy*

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	12	3,1
2	Tidak setuju	112	28,5
3	Setuju	200	51,2
4	Sangat setuju	67	17,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Mayoritas responden sebanyak 200 orang dengan persentase 51,2% menyatakan setuju jika penyampaian pesan melalui orang di luar *speedy* dan 67 orang dengan persentase 17,1% menyatakan sangat setuju. Mereka beranggapan bahwa dengan penyampaian pesan melalui orang di luar *speedy* mudah dimengerti dan dipahami misalnya, media cetak, teman, relasi maupun media komunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan semakin tidak banyaknya waktu yang digunakan untuk mendengarkan penjelasan dari orang-orang *speedy* dan ini semua akan memakan waktu banyak dan pelanggan akan kehilangan kesempatan untuk melakukan aktivitas terlebih lagi responden terbanyak adalah bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 31,2 % (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, PT. Susanti Megah, 20 Oktober 2005). Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 12 orang dengan persentase 3,1% dan tidak setuju sebanyak 112 orang dengan persentase 28,5%. Mereka beranggapan bahwa orang di luar *speedy* tidak memberikan kejelasan tentang produk (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Cicilia Tanaya, 19 Oktober 2005). Jadi, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penyampaian pesan melalui orang-orang di luar *speedy* lebih mudah dipahami, hal ini terbukti dengan persentase terbesar yakni 51,2 %.

4. Strategi Pemilihan *Channel*

Dalam kuesioner penelitian ini strategi pemilihan *channel* diukur melalui tiga pernyataan di antaranya :

Tabel 5.34. Responden Lebih Mudah Memahami Jika Penyampaian Pesan Melalui Surat Kabar

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	6	1,5
2	Tidak setuju	57	14,6
3	Setuju	159	40,7
4	Sangat setuju	169	43,2
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas diketahui sebanyak 159 orang (40,7%) responden menyatakan setuju dan 169 orang (43,2%) menyatakan sangat setuju jika penyampaian pesan melalui surat kabar. Sedangkan 6 orang (1,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju dan 57 orang (14,6%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan responden tidak menjumpai iklan di surat kabar. Sedangkan responden yang beranggapan setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa penyampaian pesan di surat kabar banyak diiklankan dan salah satu media komunikasi yang paling sesuai untuk target khalayaknya adalah surat kabar, karena banyak kalangan pengguna *speedy* membaca surat kabar. Hal ini diperkuat dengan teori Rhenald Kasali (1995, p. 95) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari surat kabar adalah memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembaca dan surat kabar dapat memberikan referensi bagi pembaca, terutama pada produk *speedy*. Jadi, dalam penelitian ini menyatakan bahwa penyampaian *broadband access internet* pesan melalui surat kabar dapat dipahami, hal ini diperkuat dengan persentase terbesar responden yakni 43,2%.

Tabel 5.35. Responden Lebih Mudah Memahami Jika Penyampaian Pesan Melalui Majalah

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	4	1,0
2	Tidak setuju	59	15,1
3	Setuju	175	44,8
4	Sangat setuju	153	39,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel 5.35. di atas diketahui sebanyak 175 orang (44,8%) responden menyatakan setuju dan 153 orang (39,1%) menyatakan sangat setuju jika penyampaian pesan melalui majalah. Sedangkan 4 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju dan 59 orang (15,1%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan responden tidak pernah membaca dan melihat iklan di media cetak khususnya majalah. Sedangkan responden yang beranggapan setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa penyampaian pesan di majalah banyak ditemui atau didapatkan dimana dan kapan saja (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Menurut Rhenald Kasali (1995, p. 55) mengatakan bahwa majalah memiliki keunggulan yakni media tersebut efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau penjualan dan memiliki masa edar yang paling panjang daripada media lainnya. Jadi, dalam penelitian ini menjawab bahwa persentase terbesar responden yang menyatakan setuju adalah 44,8%, yang menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui majalah lebih mudah dipahami dan lebih menarik.

Tabel 5.36. Responden Lebih Mudah Memahami Jika Penyampaian Pesan Melalui Brosur

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	4	1,0
2	Tidak setuju	61	15,6
3	Setuju	207	52,9
4	Sangat setuju	119	30,4
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel di atas 5.36. menjelaskan bahwa responden lebih mudah memahami jika penyampaian pesan melalui brosur. Hal ini terbukti bahwa sebanyak 207 orang (52,9%) menyatakan setuju dan 119 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju jika penyampaian pesan lebih mudah dipahami melalui brosur. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut karena brosur mempunyai unsur-unsur yang mencakup satu kesatuan dan memberikan kejelasan kepada responden, disamping itu gambar dan warna dalam brosur sangat menarik. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 61 orang (15,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (1,0%) beranggapan bahwa brosur memberikan kesan yang terlalu bertele-tele dan tidak cocok bagi orang yang tidak suka membaca. Jadi, dalam penelitian ini menjawab bahwa penyampaian pesan *speedy* melalui brosur sangat menarik, hal ini terbukti dari hasil responden yang menyatakan setuju dengan persentase terbesar yakni 52,9 %.

5. Strategi Budaya

Dalam kuesioner penelitian ini strategi budaya diukur melalui 3 pernyataan di antaranya :

Tabel 5.37. Penyampaian Pesan *speedy* di Media Cetak Menggunakan Bahasa Yang Sopan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	13	3,3
2	Tidak setuju	68	17,4
3	Setuju	137	35,0
4	Sangat setuju	173	44,2
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5.37. di atas menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada penyampaian pesan *speedy* di media cetak menggunakan bahasa yang sopan. Hal ini terbukti pada 173 orang (44,2%) menyatakan setuju dan 137 (35,0%) menyatakan sangat setuju karena umumnya *speedy* menggunakan bahasa yang sopan dan sesuai dengan kebudayaan responden. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Koentjaraningrat tata krama dalam kebudayaan Jawa adalah sopan dan tidak mengandung unsur suku, agama, dan ras karena pada dasarnya budaya Jawa lebih menganut pada norma-norma atau istiadat yang berlaku. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 68 orang (17,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (3,3%). Hal ini dikarenakan responden tidak pernah memperhatikan bahasa-bahasa yang digunakan oleh *speedy* dan bagi responden yang terpenting adalah inti dari pesan itu sendiri yakni *speedy* adalah akses internet tercepat. Jadi, dalam penelitian ini

menjelaskan bahwa umumnya responden setuju bahwa dalam menyampaikan pesan *speedy* PT. Telkom menggunakan bahasa yang sopan dan disesuaikan dengan kebudayaan yang ada di Jawa, yakni kebudayaan yang mempunyai tata krama dan berlaku norma-norma yang perlu diperhatikan, hal ini berfungsi untuk menjauhkan dari hal-hal yang di luar dugaan dan tidak patut untuk dilakukan.

Tabel 5.38. Penyampaian Pesan *speedy* Di Media Cetak Tidak Menyinggung Suku Tertentu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	8	2,0
2	Tidak setuju	81	20,7
3	Setuju	153	39,1
4	Sangat setuju	149	38,1
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel 5.38. di atas menyatakan bahwa mayoritas responden sebanyak 153 orang (39,1%) dan 149 orang (38,1%) beranggapan setuju dan sangat setuju bahwa penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung suku tertentu karena pada dasarnya penyampaian pesan melalui media cetak tidak menggunakan unsur-unsur suku. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Aceng Abdullah (2001, p. 108) yang beranggapan bahwa Indonesia memiliki berbagai suku bangsa. Masing-masing suku bangsa ini memiliki adat dan kebiasaan serta keyakinan yang masing-masing sangat kuat terhadap watak dan sifat individu anggota suku tadi. Kerena itulah, mereka memiliki rasa kesukuan yang tinggi kendati sebetulnya antara suku-suku bangsa Indonesia ini memiliki tenggang rasa, solidaritas serta toleransi yang amat tinggi dengan suku-suku yang lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya perkawinan silang. Namun keterikatan emosional pun masih tetap tinggi jika kesukuan mereka diganggu. Oleh karena itu, PT. Telkom menyadari bahwa penyampaian pesan *speedy* memiliki filter untuk tidak menurunkan pesan yang berindikasi pada kesukuan karena bisa berakibat fatal. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju beranggapan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan konsep suku itu diterapkan di media cetak atau tidak, jumlah responden yang menyatakan tersebut yaitu 81 orang (20,7%)

dan 8 orang (2,0%). Jadi, dalam penelitian ini menyatakan bahwa penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung suku tertentu.

Tabel 5.39. Penyampaian Pesan *Speedy* Di Media Cetak Tidak Menyinggung Agama Tertentu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	8	2,0
2	Tidak setuju	78	19,9
3	Setuju	90	48,6
4	Sangat setuju	115	29,4
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5.39. di atas mayoritas responden sebanyak 115 (29,4%) dan 90 (48,6%) orang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung agama tertentu karena pada dasarnya penyampaian pesan melalui media cetak tidak menggunakan unsur-unsur agama. Hal ini diperkuat bahwa sistem promosi produk bukan mempromosikan agama, kedua konsep ini sudah berbeda. Unsur-unsur agama tidak perlu dimasukkan dalam unsur promosi penjualan produk, lain halnya jika pemasaran melakukan aktivitas religi sebelum melakukan aktivitas (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Aceng Abdullah (2001, p. 109) yang menyatakan bahwa agama merupakan sesuatu yang amat rawan untuk dipertentangkan antara satu dengan yang lain. Karena itulah, dalam melaksanakan kegiatan penyampaian pesan *speedy* PT. Telkom menghindari pertentangan ihwal agama sebab dampaknya bisa sangat membahayakan. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju beranggapan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan konsep agama diterapkan di media cetak atau tidak, jumlah responden yang menyatakan tersebut yaitu 8 orang (2,0%) dan 78 (19,9%). Jadi, dalam pernyataan tersebut menyatakan bahwa setuju jika penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung agama tertentu karena penyampaian pesan yang baik adalah penyampaian pesan yang mudah diterima dan dimengerti oleh penerima dan tidak menimbulkan akibat atau dampak yang sangat membahayakan, sedangkan agama

merupakan sesuatu yang amat rawan untuk dipertentangkan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, PT. Telkom harus menghindari pertentangan tersebut agar penyampaian pesan dapat berjalan dengan baik.

Tabel 5.40. Penyampaian Pesan *Speedy* di Media Cetak Tidak Menyinggung Ras Tertentu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	73	18,7
2	Tidak setuju	89	22,8
3	Setuju	124	31,7
4	Sangat setuju	105	26,9
Total		391	100

Sumber : Olahan Peneliti

Sedangkan tabel 5.40. di atas mayoritas responden sebanyak 124 orang (31,7%) dan 105 orang (26,9%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung suku tertentu karena pada dasarnya penyampaian pesan melalui media cetak tidak menggunakan unsur-unsur ras. Karena pada dasarnya dalam penyampaian pesan secara benar tidak menggunakan unsur-unsur ras dari masing-masing kebudayaan namun tetap berpedoman kepada unsur kebudayaan yakni tata cara berbusana yang baik (sumber : wawancara dengan pelanggan *speedy*, Budi Sutanto, 29 Oktober 2005). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Aceng Abdullah (2001, p. 109) beranggapan bahwa ras juga sama rawannya dengan suku, dan agama, sebab masing-masing ras memiliki ikatan emosional yang tinggi. Kita tidak bisa seenaknya menyampaikan pesan yang memojokkan ras tertentu, misalnya warga Tionghoa, Arab, India dan ras lainnya. PT. Telkom menyadari ihwal ini sebab jika mempertentangkan ras ini bisa berakibat fatal. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju beranggapan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan konsep ras yang diterapkan di media cetak, jumlah responden yang menyatakan tersebut yaitu 73 orang dengan persentase 18,7% dan 89 orang dengan persentase 22,8%. Jadi, dalam pernyataan ini menjawab bahwa pada umumnya pelanggan menyatakan setuju jika penyampaian pesan *speedy* di media cetak tidak menyinggung ras tertentu.

5.2.2. Tabulasi Silang

Tabulasi silang merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kategorikal (khususnya data nominal dan ordinal) dalam bentuk tabel. Untuk mengetahui karakteristik responden pengguna *speedy* maka ditampilkan tabulasi silang antara identitas responden dengan setiap jenis pernyataan yang dapat menjadi indikator variabel-variabel penelitian.

Tabulasi Silang Identitas Responden Dengan Unsur-Unsur Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan :

a. Tabulasi silang Antara Usia Responden, Strategi pesan, dan Strategi Komunikator

Tabulasi silang ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden, strategi pesan dan strategi komunikator karena ketiga variabel tersebut merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Penentuan masing-masing variabel penelitian ini adalah usia responden, daya tarik pesan, dan kredibilitas komunikator. Pemilihan penelitian pada daya tarik pesan dikarenakan penelitian ini merupakan salah satu indikator dari strategi pesan yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Selanjutnya, untuk pemilihan kredibilitas komunikator dikarenakan salah satu indikator dari strategi komunikator yang mempunyai makna bahwa kredibilitas komunikator mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman dengan topik yang disampaikan, sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif. Untuk memudahkan penghitungan tabulasi silang, maka peneliti membuat distribusi frekuensi dengan cara menentukan jumlah kelas dan interval pada strategi pesan dan strategi komunikator, sebagai berikut :

a. Strategi Pesan

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : daya tarik pesan “tidak diterima” mendapat nilai 1 dan “diterima” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{24 - 6}{2}$$

$$I = 9$$

Untuk angka 6–14 dikatakan tidak diterima, sedangkan 15–24 dikatakan diterima.

Keterangan :

I = Interval

N = Jumlah pernyataan

Y1 = Nilai tertinggi

Y2 = Nilai terendah

Ni = Jumlah kelas

b. Strategi Komunikator (kredibilitas komunikator)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : Kredibilitas komunikator “tidak ahli” mendapat nilai 1 dan “ahli” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{12 - 3}{2}$$

$$I = 4,5 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Untuk angka 3–7 dikatakan tidak ahli, sedangkan 8–12 dikatakan ahli.

Dengan menggunakan jumlah kelas dan interval di atas, peneliti menyusun distribusi frekuensi daya tarik pesan dan kredibilitas komunikator berdasarkan usia responden berupa tabulasi silang pada tabel di bawah ini :

Berdasarkan tabel 5.41. dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20–29 tahun, merasa tertarik dengan pengemasan pesan *speedy broadband access internet* karena PT. Telkom mempunyai keahlian atau memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan *speedy broadband access internet* kepada khalayak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah terbesar responden sebanyak 51 dengan persentase 41,2 %. Pernyataan ini dikarenakan usia 20–29 tahun adalah pelanggan yang mempunyai kesibukan dalam bekerja dan belajar. Dalam usia tersebut, kebutuhan akan informasi cukup tinggi oleh karena itu keinginan dalam mengakses dan

menggunakan internet sangatlah penting untuk kehidupannya sehari-hari. Hal ini juga diperkuat oleh teori Alwilsol (2004, p. 74) yang mengatakan bahwa usia 20-29 tahun merupakan usia pemuda yang berjuang untuk mandiri secara fisik dan psikis dari orang tuanya ; menemukan pasangan, membina rumah tangga, dan mempunyai tempat tinggal. Tahapan pada usia ini adalah tahapan yang tiba-tiba kepribadian harus banyak membuat keputusan dan menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial. Membuat keputusan, mengatasi hambatan, dan memperoleh kepuasan bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain. Oleh karena itu, usia 20-29 tahun merupakan usia dimana tingkat kebutuhan dan keinginan untuk menjadi lebih baik dan bisa diterima orang lain sangat tinggi terlebih lagi dunia teknologi yang mengalami perkembangan cukup tinggi, dan aktivitas pada usia ini juga didukung oleh alat pemenuhan kebutuhan untuk mendukung proses kelangsungan hidupnya, misalnya penggunaan akses internet.

Sehingga responden beranggapan bahwa PT. Telkom mempunyai keahlian dan pengetahuan yang luas dalam menyampaikan pesan yang memunculkan suatu ketertarikan responden untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bovee dan Thill (edisi keenam, p. 104) pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima, dengan cara menentukan cara berkomunikasi kepada pihak komunikan dengan baik melalui kredibilitas komunikator. Kredibilitas komunikator adalah kredibilitas dimana komunikator memiliki pengetahuan, keahlian yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif (Syam, 2002, p. 1.21) di antaranya orang-orang *speedy* sangat berpengalaman dan berwawasan luas, mempunyai kepercayaan ketika membaca iklan, dan juga PT. Telkom merupakan perusahaan yang tepat dalam mengeluarkan produk *speedy broadband access internet*. Jadi, dalam penelitian ini mayoritas responden dengan usia 20–29 tahun beranggapan bahwa PT. Telkom ahli dalam menyampaikan pesan dan memberikan ketertarikan kepada responden untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet* dan usia tersebut mudah memahami pesan yang disampaikan karena usia 20-29 merupakan usia yang dapat dengan mudah mengambil keputusan dan mengerti

dengan penyampaian-penyampaian sebuah pesan, disamping itu mereka juga menggunakan akal pikiran atau logika untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 5.41 . Kredibilitas Komunikator * Daya Tarik Pesan * Usia Responden

Usia				Daya Tarik Pesan		Total
				Tidak tertarik	Tertarik	
16 - 19 th	Kredibilitas Komunikator	Tidak Ahli	Count	3	13	16
		Ahli	% of Total	9.4%	40.6%	50.0%
			Count	1	15	16
			% of Total	3.1%	46.9%	50.0%
	Total		Count	4	28	32
			% of Total	12.5%	87.5%	100.0%
20 - 29 th	Kredibilitas Komunikator	Tidak Ahli	Count	15	41	56
		Ahli	% of Total	12.4%	33.9%	46.3%
			Count	14	51	65
			% of Total	11.6%	42.1%	53.7%
	Total		Count	29	92	121
			% of Total	24.0%	76.0%	100.0%
30 - 39 th	Kredibilitas Komunikator	Tidak Ahli	Count	13	36	49
		Ahli	% of Total	12.7%	35.3%	48.0%
			Count	12	41	53
			% of Total	11.8%	40.2%	52.0%
	Total		Count	25	77	102
			% of Total	24.5%	75.5%	100.0%
40 - 49 th	Kredibilitas Komunikator	Tidak Ahli	Count	9	46	55
		Ahli	% of Total	8.4%	43.0%	51.4%
			Count	15	37	52
			% of Total	14.0%	34.6%	48.6%
	Total		Count	24	83	107
			% of Total	22.4%	77.6%	100.0%
> 50 th	Kredibilitas Komunikator	Tidak Ahli	Count	5	11	16
		Ahli	% of Total	17.2%	37.9%	55.2%
			Count	1	12	13
			% of Total	3.4%	41.4%	44.8%
	Total		Count	6	23	29
			% of Total	20.7%	79.3%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

b. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin, Strategi Pemilihan Channel, dan Strategi Khalayak

Tabulasi silang ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden, strategi pemilihan *channel* dan strategi khalayak karena ketiga variabel tersebut merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Penentuan masing-masing variabel penelitian ini adalah jenis kelamin responden, strategi pemilihan *channel*, dan perasaan khalayak. Pemilihan penelitian pada strategi pemilihan *channel* dikarenakan penelitian ini merupakan salah satu indikator dari strategi komunikasi pengemasan pesan yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Selanjutnya, untuk pemilihan perasaan khalayak dikarenakan salah satu

indikator dari strategi khalayak yang mempunyai makna bahwa komunikator mempunyai tolok ukur untuk mengetahui perasaan khalayaknya untuk menggunakan produk *speedy*. Untuk memudahkan penghitungan tabulasi silang, maka peneliti membuat distribusi frekuensi dengan cara menentukan jumlah kelas dan interval pada strategi pemilihan *channel* dan strategi khalayak, sebagai berikut:

a. Strategi Pemilihan *Channel*

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : strategi pemilihan *channel* “tidak tepat” mendapat nilai 1 dan “tepat” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{12 - 3}{2}$$

$$I = 4,5 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Untuk angka 3–7 dikatakan tidak tepat, sedangkan 8–12 dikatakan tepat.

Keterangan :

I = Interval

N = Jumlah pernyataan

Y1 = Nilai tertinggi

Y2 = Nilai terendah

ni = Jumlah kelas

b. Strategi Khalayak (perasaan khalayak)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : perasaan khalayak “tidak tertarik” mendapat nilai 1 dan “tertarik” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{8 - 2}{2}$$

$$I = 3$$

Untuk angka 2–4 dikatakan tidak tertarik, sedangkan 5–8 dikatakan tertarik.

Dengan menggunakan jumlah kelas dan interval di atas, peneliti menyusun distribusi frekuensi strategi pemilihan *channel* dan perasaan khalayak berdasarkan jenis kelamin responden berupa tabulasi silang pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 42. Perasaan khalayak * Strategi pemilihan *channel* * jenis kelamin responden

Jenis kelamin				Strategi Pemilihan Channel		Total
				Tidak tepat	Tepat	
Laki - laki	Perasaan Khalayak	Tidak tertarik	Count	6	19	25
			% of Total	3.6%	11.4%	15.1%
		Tertarik	Count	19	122	141
			% of Total	11.4%	73.5%	84.9%
	Total		Count	25	141	166
			% of Total	15.1%	84.9%	100.0%
Perempuan	Perasaan Khalayak	Tidak tertarik	Count	3	37	40
			% of Total	1.3%	16.5%	17.9%
		Tertarik	Count	19	165	184
			% of Total	8.5%	73.7%	82.1%
	Total		Count	22	202	224
			% of Total	9.8%	90.2%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5.42. dapat diketahui bahwa sebanyak 165 dengan persentase 73,7% berjenis kelamin perempuan menyatakan tertarik dengan penyampaian pesan *speedy broadband access internet* dan merasa bahwa pemilihan saluran penyampaian pesan melalui surat kabar, majalah dan brosur dirasa tepat. Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai waktu lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki, perempuan umumnya lebih menyukai waktunya untuk beristirahat dengan membaca surat kabar dan majalah sedangkan brosur mereka dapatkan ketika responden pergi mengunjungi pusat perbelanjaan maupun pameran. Hal ini dikarenakan responden perempuan adalah orang-orang yang memiliki kesibukan dalam bekerja ataupun belajar, umumnya mereka bekerja di kantor dan kebutuhan dalam mencari informasi dan berhubungan dengan orang lain sangat tinggi. Menurut Alwisol (2004, p. 184) mengatakan bahwa umumnya perempuan juga mempunyai psikologi yang tidak seimbang, kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain sangat sempit karena perempuan menganggap bahwa dirinya kurang mampu atau kuat dibanding laki-

laki. Selain itu, perempuan lebih emosional daripada laki-laki. Oleh karena itu, perempuan lebih cepat tertarik dan menyukai pada produk atau kebutuhan yang ditawarkan terlebih lagi kebutuhan tersebut untuk kelangsungan hidupnya dalam mencari informasi, berhubungan dengan orang lain dan mengisi waktu luang. Jadi, pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan *speedy broadband access internet* melalui saluran surat kabar, majalah dan brosur sangatlah tepat dan responden yang berjenis kelamin perempuan merasa bahwa tertarik dengan penyampaian pesan tersebut.

c. Tabulasi Silang Antara Usia Responden, Strategi Pemilihan Channel, dan Strategi Pesan

Tabulasi silang ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden, strategi pemilihan *channel* dan strategi pesan karena ketiga variabel tersebut merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Penentuan masing-masing variabel penelitian ini adalah usia responden, strategi pemilihan *channel*, dan gaya pesan. Pemilihan penelitian pada strategi pemilihan *channel* dikarenakan penelitian ini merupakan salah satu indikator dari strategi komunikasi pengemasan pesan yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Selanjutnya, untuk pemilihan gaya pesan dikarenakan salah satu indikator dari strategi pesan yang mempunyai makna bahwa komunikator mempunyai tolok ukur untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan pada khalayak agar dapat diterima. Untuk memudahkan penghitungan tabulasi silang, maka peneliti membuat distribusi frekuensi dengan cara menentukan jumlah kelas dan interval pada strategi pemilihan *channel* dan strategi pesan, sebagai berikut :

a. Strategi Pemilihan Channel

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : strategi pemilihan *channel* “tidak tepat” mendapat nilai 1 dan “tepat” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{N_i}$$

$$I = \frac{12 - 3}{2}$$

I = 4,5 dibulatkan menjadi 5

Untuk angka 3–7 dikatakan tidak tepat, sedangkan 8–12 dikatakan tepat.

Keterangan :

I = Interval

N = Jumlah pernyataan

Y1 = Nilai tertinggi

Y2 = Nilai terendah

ni = Jumlah kelas

b. Strategi Pesan (gaya pesan)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : perasaan khalayak “tidak paham” mendapat nilai 1 dan “paham” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{8 - 2}{2}$$

$$I = 3$$

Untuk angka 2–4 dikatakan tidak paham, sedangkan 5–8 dikatakan paham. Dengan menggunakan jumlah kelas dan interval di atas, peneliti menyusun distribusi frekuensi strategi pemilihan *channel* dan gaya pesan berdasarkan usia responden berupa tabulasi silang pada tabel berikut ini :

Berdasarkan tabel 5.43. dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20–29 tahun, merasa paham terhadap penyampaian pesan *speedy broadband access internet* melalui media cetak berupa surat kabar, majalah dan brosur. Hal ini dapat dilihat dari jumlah terbesar responden sebanyak 98 dengan persentase 81,7 %. Pernyataan ini dikarenakan usia 20–29 tahun adalah pelanggan yang mempunyai kesibukan dalam bekerja dan belajar. Dalam usia tersebut, kebutuhan akan informasi cukup tinggi oleh karena itu keinginan dalam mengakses dan menggunakan internet sangatlah penting untuk kehidupannya sehari-hari.

Sehingga responden mempunyai daya pemahaman yang kuat terhadap media cetak tersebut. Dari tabulasi silang di atas menyatakan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun beranggapan bahwa gaya pesan yang digunakan dalam media cetak surat kabar, majalah dan brosur secara tepat. Hal ini diperkuat dari teori Alwilsol (2004, p. 74) yang mengatakan bahwa usia 20-29 tahun merupakan usia pemuda yang membuat keputusan dan menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial. Membuat keputusan, mengatasi hambatan, dan memperoleh kepuasan bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain, untuk itu mereka lebih cepat mengerti dan memahami, dan umumnya pada usia tersebut lebih menyukai membaca media cetak untuk mencari informasi, dan secara tidak langsung mereka mengetahui produk *speedy broadband access* dan ketika membaca iklan atau berita tersebut dia mudah memahami gaya pesan atau bahasa yang digunakan oleh PT. Telkom untuk menyampaikan isi pesan tersebut, selain itu media cetak yang digunakan juga tepat untuk mengiklankan produk tersebut. Usia 20-29 tahun merupakan usia pemuda yang dengan cepat lebih mudah menerima isi pesan yang disampaikan oleh PT. Telkom Divre V Jatim, karena daya tangkap dan penerimaan pesan dapat diolah dengan baik dan keputusan untuk menerima produk tersebut dapat diterima secara logika sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Media cetak lebih terjangkau dalam mengiklankan *pesan speedy broadband access internet* dibanding media elektronik atau papan reklame (sumber : wawancara dengan Wijarnarko, *Marketing communinatio*s, 12 Oktober 2005) bahwa . Jadi, dalam penelitian ini mayoritas responden dengan usia 20–29 tahun dapat menerima dan memahami bahasa pesan *speedy broadband access internet* di media cetak yakni surat kabar, majalah dan brosur.

Tabel 5.43. Gaya pesan * Strategi pemilihan *channel* * Usia responden

Usia				Strategi Pemilihan Channel		Total
				Tidak tepat	Tepat	
16 - 19 th	Gaya Pesan	Tidak paham	Count	1	1	2
			% of Total	3.1%	3.1%	6.3%
		Paham	Count	4	26	30
			% of Total	12.5%	81.3%	93.8%
	Total		Count	5	27	32
			% of Total	15.6%	84.4%	100.0%
20 - 29 th	Gaya Pesan	Tidak paham	Count		6	6
			% of Total		5.0%	5.0%
		Paham	Count	16	98	114
			% of Total	13.3%	81.7%	95.0%
	Total		Count	16	104	120
			% of Total	13.3%	86.7%	100.0%
30 - 39 th	Gaya Pesan	Tidak paham	Count	1	5	6
			% of Total	1.0%	4.9%	5.9%
		Paham	Count	11	85	96
			% of Total	10.8%	83.3%	94.1%
	Total		Count	12	90	102
			% of Total	11.8%	88.2%	100.0%
40 - 49 th	Gaya Pesan	Tidak paham	Count	1	4	5
			% of Total	.9%	3.7%	4.7%
		Paham	Count	10	92	102
			% of Total	9.3%	86.0%	95.3%
	Total		Count	11	96	107
			% of Total	10.3%	89.7%	100.0%
> 50 th	Gaya Pesan	Tidak paham	Count		2	2
			% of Total		6.9%	6.9%
		Paham	Count	3	24	27
			% of Total	10.3%	82.8%	93.1%
	Total		Count	3	26	29
			% of Total	10.3%	89.7%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

d. Tabulasi Silang Antara Usia Responden, Strategi Budaya, dan Strategi Pesan

Tabulasi silang ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden, strategi budaya dan strategi pesan karena ketiga variabel tersebut merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Penentuan masing-masing variabel penelitian ini adalah pekerjaan responden, strategi budaya, dan pilihan kata. Pemilihan penelitian pada strategi budaya dikarenakan penelitian ini merupakan salah satu indikator dari strategi komunikasi pengemasan pesan yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk *speedy broadband access internet*. Selanjutnya, pemilihan kata dikarenakan salah satu indikator dari strategi pesan mempunyai makna bahwa komunikator mempunyai tolok ukur untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan pada khalayak agar dapat diterima. Untuk memudahkan penghitungan tabulasi silang, maka peneliti membuat distribusi frekuensi dengan cara menentukan jumlah kelas dan interval pada strategi budaya dan strategi pesan, sebagai berikut :

a. Strategi Budaya

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : strategi budaya “tidak sesuai” mendapat nilai 1 dan “sesuai” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{16 - 4}{2}$$

$$I = 6$$

Untuk angka 4–9 dikatakan tidak sesuai, sedangkan 10–16 dikatakan sesuai.

Keterangan :

I = Interval

N = Jumlah pernyataan

Y1 = Nilai tertinggi

Y2 = Nilai terendah

ni = Jumlah kelas

b. Strategi Pesan (pilihan kata)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : pilihan kata “tidak baik” mendapat nilai 1 dan “baik” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{12 - 3}{2}$$

$$I = 4,5 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Untuk angka 3–7 dikatakan tidak baik, sedangkan 8–12 dikatakan baik.

Dengan menggunakan jumlah kelas dan interval di atas, peneliti menyusun distribusi frekuensi strategi budaya dan pilihan kata berdasarkan pekerjaan responden berupa tabulasi silang pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.44. Pilihan kata * Strategi budaya * Pekerjaan responden

Pekerjaan				Strategi Budaya			Total
				Tidak sesuai	Sesuai	22.00	
Peg. negeri	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	1	4		5
			% of Total	3.6%	14.3%		17.9%
	Baik		Count	2	21		23
			% of Total	7.1%	75.0%		82.1%
	Total		Count	3	25		28
			% of Total	10.7%	89.3%		100.0%
Peg. BUMN	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	1	6		7
			% of Total	2.2%	13.0%		15.2%
	Baik		Count	6	33		39
			% of Total	13.0%	71.7%		84.8%
	Total		Count	7	39		46
			% of Total	15.2%	84.8%		100.0%
Peg. swasta	Pilihan Kata	Tidak baik	Count		8		8
			% of Total		8.3%		8.3%
	Baik		Count	6	81	1	88
			% of Total	6.3%	84.4%	1.0%	91.7%
	Total		Count	6	89	1	96
			% of Total	6.3%	92.7%	1.0%	100.0%
Wiraswasta	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	9	12		21
			% of Total	7.4%	9.8%		17.2%
	Baik		Count	15	86		101
			% of Total	12.3%	70.5%		82.8%
	Total		Count	24	98		122
			% of Total	19.7%	80.3%		100.0%
Ibu RT	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	1	7		8
			% of Total	2.6%	17.9%		20.5%
	Baik		Count	2	29		31
			% of Total	5.1%	74.4%		79.5%
	Total		Count	3	36		39
			% of Total	7.7%	92.3%		100.0%
Pelajar / mahasiswa	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	1	5		6
			% of Total	2.1%	10.4%		12.5%
	Baik		Count	11	31		42
			% of Total	22.9%	64.6%		87.5%
	Total		Count	12	36		48
			% of Total	25.0%	75.0%		100.0%
Lain - lain	Pilihan Kata	Tidak baik	Count	1	2		3
			% of Total	8.3%	16.7%		25.0%
	Baik		Count		9		9
			% of Total		75.0%		75.0%
	Total		Count	1	11		12
			% of Total	8.3%	91.7%		100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5.44. di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, beranggapan bahwa pilihan kata dalam pesan *speedy broadband access internet* baik dan sesuai dengan kebudayaan Jawa, kebudayaan ini umumnya menggunakan bahasa yang sopan, tidak menyinggung suku, agama, dan ras. Hal ini dapat dilihat dari jumlah terbesar responden sebanyak 86 dengan persentase 70,5%. Pernyataan ini dikarenakan pekerjaan sebagai wiraswasta banyak menggunakan akses internet dan tingkat pemahaman tentang penyampaian pesan *speedy* juga banyak dimengerti. Disamping itu, penyampaian pesan *speedy* di media cetak menggunakan bahasa yang sopan dan sesuai dengan kebudayaan Jawa dan untuk penggunaan pilihan kata juga menggunakan pilihan kata yang baik dan memberikan kejelasan, sehingga pelanggan mudah memahami dan mengerti ketika membaca iklan di media cetak maupun penjelasan melalui brosur. Jadi, dalam pernyataan ini

mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki tingkat pemahaman tentang pilihan kata pada pengemasan *speedy* sangat baik dan pesan yang digunakan sesuai dengan kebudayaan Jawa yakni menggunakan bahasa yang sopan, tidak menyinggung suku, agama, dan ras ketika menyampaikan pesan di media cetak yakni surat kabar, majalah, dan brosur.

e. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden, Strategi Komunikator, dan Strategi Pesan

Tabulasi silang ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden, strategi komunikator dan strategi pesan karena ketiga variabel tersebut merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Penentuan masing-masing variabel penelitian ini adalah jenis kelamin responden, kredibilitas komunikator, dan komposisi pesan. Pemilihan kredibilitas komunikator dikarenakan salah satu indikator dari strategi komunikator yang mempunyai makna bahwa kredibilitas komunikator mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman dengan topik yang disampaikan, sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif. Selanjutnya, untuk pemilihan komposisi pesan dikarenakan salah satu indikator dari strategi pesan yang mempunyai makna bahwa komunikator mempunyai tolak ukur untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan pada khalayak agar dapat diterima. Untuk memudahkan penghitungan tabulasi silang, maka peneliti membuat distribusi frekuensi dengan cara menentukan jumlah kelas dan interval pada strategi komunikator dan strategi pesan, sebagai berikut :

a. Strategi Komunikator (kredibilitas komunikator)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : Kredibilitas komunikator “tidak ahli” mendapat nilai 1 dan “ahli” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{n_i}$$

ni

$$I = \frac{12 - 3}{2}$$

2

$$I = 4,5 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Untuk angka 3–7 dikatakan tidak ahli, sedangkan 8–12 dikatakan ahli.

b. Strategi Pesan (komposisi pesan)

1. Kategori jumlah kelas dibagi menjadi dua bagian yaitu : pilihan kata “tidak sesuai” mendapat nilai 1 dan “sesuai” mendapat nilai 2.
2. Kategori interval kelas, dengan rumus :

$$I = \frac{N \cdot Y1 - N \cdot Y2}{ni}$$

$$I = \frac{20 - 5}{2}$$

$$I = 7,5 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Untuk angka 5–12 dikatakan tidak sesuai, sedangkan 13–20 dikatakan sesuai.

Dengan menggunakan jumlah kelas dan interval di atas, peneliti menyusun distribusi frekuensi kredibilitas komunikator dan komposisi pesan berdasarkan jenis kelamin responden berupa tabulasi silang pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan tabel 5.45. dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan, beranggapan bahwa kredibilitas komunikator mempunyai keahlian dalam mengemas pesan produk *speedy broadband access internet*, hal ini terbukti dengan pernyataan responden yang mengatakan bahwa pesan yang dikemas oleh PT. Telkom dapat dipahami oleh responden, sedangkan komposisi pesan dalam media cetak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini dapat dilihat dari jumlah terbesar responden sebanyak 95 dengan persentase 42,4%. Pernyataan ini dikarenakan responden yang berjenis kelamin perempuan mempunyai lebih mudah memahami penyampaian pesan, selain itu pula perempuan juga mayoritas pengguna produk *speedy broadband access internet*, dan frekuensi tentang pengalaman dan pengetahuan penyampaian *speedy* sangatlah banyak. Jadi, dalam pernyataan ini menjelaskan bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan merasa bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang tepat dalam mengeluarkan produk *speedy*, hal ini terbukti dengan pengetahuan dan keahlian para komunikator dalam menyampaikan pesan *speedy* kepada khalayak. Selain itu, komposisi pesan dalam media cetak yang dibuat oleh PT. Telkom sudah sesuai dengan responden atau

pembaca, dalam hal ini pesan *speedy* memiliki kesatuan, pertautan, titik berat, komprehensif, dan relevansi (Syam, 2002, p. 1.21).

Tabel 5. 45. Komposisi pesan * Kredibilitas komunikator * Jenis kelamin responden

Jenis kelamin				Kredibilitas Komunikator		Total
				Tidak Ahli	Ahli	
Laki-laki	Komposisi Pesan	Tidak sesuai	Count	20	14	34
			% of Total	12.0%	8.4%	20.4%
		Sesuai	Count	67	66	133
			% of Total	40.1%	39.5%	79.6%
	Total		Count	87	80	167
			% of Total	52.1%	47.9%	100.0%
Perempuan	Komposisi Pesan	Tidak sesuai	Count	28	24	52
			% of Total	12.5%	10.7%	23.2%
		Sesuai	Count	77	95	172
			% of Total	34.4%	42.4%	76.8%
	Total		Count	105	119	224
			% of Total	46.9%	53.1%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

5.3. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui ketepatan dan keandalan kuesioner maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada data yang telah didapatkan dari survey yang menggunakan kuesioner tersebut. Jika pada pengujian validitas didapatkan nilai r_{hitung} atau koefisien korelasi untuk semua jenis pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah valid. Nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah dengan tingkat signifikansi 95% dan derajat bebas 390 yaitu sebesar 0,1045. Sedangkan jika pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan didapatkan nilai $\alpha > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner telah reliabel atau andal sehingga jika kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan tabel 5.46 di bawah ini, menunjukkan bahwa pada hasil pengujian validitas didapatkan semua pernyataan kuesioner memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,1045 sehingga kuesioner dapat dinyatakan valid. Dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* didapatkan nilai α untuk tiap-tiap faktor pengemasan pesan adalah lebih besar daripada nilai kritis *Alpha Cronbach* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel. Dengan demikian, kuesioner telah valid dan reliabel sehingga

kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan data yang didapatkan dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 5.46
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Strategi Komunikasi Pengemasan
Produk *Speedy Broadband Access Internet*

Nomor Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan Validitas	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan Reliabilitas
P7 P8 P9	0,3435 0,6512 0,5777	0,1045	Valid Valid Valid	0,6978	Reliabel
P10 P11	0,4358 0,4358	0,1045	Valid Valid	0,6008	Reliabel
P12 P13 P14 P15 P16	0,1275 0,2088 0,5045 0,3532 0,5952	0,1045	Valid Valid Valid Valid Valid	0,6035	Reliabel
P17 P18 P19 P20 P21	0,4667 0,4906 0,3866 0,5463 0,1062	0,1045	Valid Valid Valid Valid Valid	0,6385	Reliabel
P22 P23 P24 P25 P26 P27	0,2755 0,2789 0,2148 0,4631 0,3058 0,4937	0,1045	Valid Valid Valid Valid Valid Valid	0,6008	Reliabel
P28 P29	0,4348 0,4348	0,1045	Valid Valid	0,6024	Reliabel
P30 P31 P32	0,3808 0,4288 0,4249	0,1045	Valid Valid Valid	0,6019	Reliabel
P33 P34	0,4350 0,4350	0,1045	Valid Valid	0,6055	Reliabel
P35 P36 P37	0,3658 0,4693 0,4230	0,1045	Valid Valid Valid	0,6095	Reliabel
P38 P39 P40 P41	0,4791 0,4467 0,4819 0,2655	0,1045	Valid Valid Valid Valid	0,6238	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti

5.4. Pembahasan

Teknologi internet dapat menginformasikan secara cepat sampai pada khalayak, dapat berfungsi sebagai media iklan, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dan melakukan hubungan komunikasi secara langsung (Saybam, 2005, p.339). Media ini menjadi suatu ketergantungan manusia pada media internet sebagai alat yang ikut membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Keterpengaruhannya ini memunculkan suatu pemikiran baru manusia untuk mengembangkan teknologi internet yang serba cepat.

Akhir Oktober 2004 lalu, PT. Telkom Divre V Jatim telah mengembangkan teknologi informasi dengan meluncurkan produk unggulan yang berbasis internet dengan akses tercepat dibanding akses lainnya. Akses ini, menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang memiliki kemampuan penggunaan *line* telepon untuk internet (*data*) dan *voice* (suara) dalam waktu yang bersamaan, mengirimkan data dengan kecepatan *download* lebih besar daripada kecepatan *upload*, dan berbagai fasilitas multimedia lainnya.

Produk unggulan ini merupakan produk baru yang dipasarkan pada khalayaknya. Untuk menyampaikan pada khalayak, PT. Telkom Divre V Jatim merencanakan strategi komunikasi pengemasan pesan untuk memasarkan produk *speedy*. Sedangkan maksud dari strategi komunikasi pengemasan pesan ini adalah suatu perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dalam menyampaikan pesan *speedy* berupa pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator agar isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh pelanggan *speedy* dengan menggunakan pendekatan yang bergantung kepada situasi dan kondisi.

Pendekatan ini bergantung pada teori Syam (2002, p. 1.21), dimana strategi tersebut bertujuan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, kedua adalah untuk menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang nantinya akan merusak nilai-nilai budaya. Adapun unsur-unsur yang menjembatani kemudahan operasionalnya yakni :

1. Proses komunikasi

Menurut Effendy (2000, p. 32), proses pengemasan pesan yakni pikiran dan bahasa yang digunakan oleh komunikator dalam bahasa komunikasi yang dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan kemudian ia transmisikan atau dikirimkan kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi, begitu juga sebaliknya.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Divre V Jatim melalui Unit Bisnis Internet yakni menggunakan tiga unsur dalam proses komunikasi seperti sumber, media komunikasi dan penerima. Unsur yang pertama adalah **sumber**, dalam aktivitas komunikasi berlangsung sumber merupakan orang-orang yang mempunyai kepentingan, keahlian, pengetahuan dan pemahaman tentang *speedy*, disamping itu mampu menyampaikan konsep-konsep yang dapat dipahami oleh khalayak atau pelanggan. Sumber komunikasi adalah PT. Telkom, melalui komunikator yang mempunyai kredibilitas seperti Kepala Divisi Regional, Manajer, *Marketing Communications*. Komunikator dipercaya untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Kedua adalah **media komunikasi**, dalam menyampaikan pesan media yang digunakan berupa media tertulis, elektronik, dan lisan. Dalam penelitian ini, PT. Telkom menggunakan media komunikasi secara tertulis berupa surat kabar, majalah, dan brosur. Selanjutnya **Penerima**, mereka adalah khalayak utama dari PT. Telkom yakni pelanggan *speedy* dan para calon pelanggan, untuk calon pelanggan tidak ada golongan-golongan tertentu, yang berhak menggunakan produk *speedy* adalah orang-orang yang membutuhkan akses internet tercepat. Sedangkan untuk gangguan atau hambatan yang seringkali dihadapi oleh PT. Telkom adalah hambatan secara sematis. Faktor sematis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan, sebab salah ucap atau salah tulis bisa menimbulkan salah komunikasi (Effendy, 2000, p. 11). Hambatan sematis ini misalnya, penjelasan tentang *speedy* menggunakan bahasa teknis mengenai peralatan yang disediakan oleh *speedy*, dan ada beberapa pelanggan yang tidak mengetahui penggunaan tersebut, hal ini disebabkan karena ketidakmengertian pelanggan terhadap bahasa atau pesan yang disampaikan. Nantinya mengakibatkan salah tafsir dan menimbulkan salah

komunikasi. Umpan balik yang didapatkan dari proses komunikasi ini adalah khalayak menggunakan produk *speedy* dan menjadi pelanggan. Sedangkan kedua adalah khalayak tidak mengerti terhadap produk *speedy* dan tidak menggunakan. Proses komunikasi ini sesuai dengan model komunikasi dasar yang dikemukakan oleh Effendy (1993, p. 81).

2. Strategi komunikasi pengemasan pesan

Pesan adalah informasi merupakan inti dari komunikasi, dimana pesan akan menyangkut apa yang dikomunikasikan, dalam suatu proses komunikasi, pihak-pihak yang terlibat komunikasi (pengirim dan penerima), akan memanfaatkan ataupun berbagai pesan atau informasi (Haryani, 2000, p. 11). Proses pengemasan pesan *speedy* menggunakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan disampaikan agar dapat dimengerti oleh khalayak. Adapun unsur-unsur pokok perencanaan komunikasi pengemasan pesan atau strategi komunikasi adalah sebagai berikut (sesuai dengan teori Syam, 2002, p. 1.21) :

a. Strategi komunikator

1. Penentuan sasaran komunikasi

Penentuan sasaran komunikasi ini dilakukan untuk menentukan langkah-langkah yang digunakan dalam komunikasi penyampaian pesan pada produk *speedy broadband access internet*. Sasaran yang digunakan dalam mengelola produk *speedy* ini adalah sasaran umum dan sasaran aksi. Menurut Wiwit Chariwati, sasaran komunikasi ini dapat dikelolanya menjadi tiga bagian yakni sasaran umum, sasaran aksi, dan sasaran komunikasi. Ketiga sasaran komunikasi sudah dilakukan oleh *speedy* namun keberadaan sasaran ini hanya bersifat umum. Dimaksud sasaran umum berarti mereka menggunakan ide untuk mengkomunikasikan produk, kemudian melakukan aksi berupa pameran dan *personal selling*, kemudian membagikan angket untuk meminta tanggapan dan mengetahui efektivitas produk terhadap pelanggan dan proses penyampaian pesannya. Selain itu, aksi komunikasi juga dapat dilakukan melalui media cetak berupa surat kabar, majalah, dan brosur. Media elektronik berupa radio dan

internet. Dan ketiga adalah melalui alat bantu lainnya yakni papan reklame, spanduk, dan sebagainya.

Jadi, penentuan sasaran komunikasi ini tertuju pada sasaran umum, sasaran aksi dan sasaran komunikasi.

2. Penentuan cara komunikasi

Cara yang digunakan PT. Telkom dalam berkomunikasi adalah konsep untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan dimengerti yakni seorang komunikator harus membawa dirinya untuk menyampaikan pesan yang mudah dimengerti dan pahami, karena pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda (usia, jenis kelamin, dan tingkat pekerjaan). Penentuan cara berkomunikasi ini mempunyai tujuan untuk menetapkan tujuan perencanaan yang berpusat pada penerima dengan memberikan kontribusi pada isi pesan, membujuk penerima (pelanggan) untuk menggunakan produk *speedy*, dan menjalin kerjasama dalam menyampaikan informasi *speedy* kepada pelanggan lain berupa *customer gathering*, memberikan konsultasi tentang produk, dan sebagainya (Bovee & Thill, edisi keenam, p. 104).

Jadi, cara mereka menentukan adalah menggunakan keterlibatan komunikator terhadap pesan dengan cara memberikan informasi, membujuk pelanggan, memberikan konsultasi dan mengikutsertakan pelanggan untuk menyebarkan informasi kepada calon pelanggan lainnya.

3. Kredibilitas Komunikator

Speedy menggunakan orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam menyampaikan pesan. Orang-orang yang berkepentingan ini bertujuan untuk memberikan *image* kepada khalayak dan sekaligus memberikan kepercayaan kepada khalayak untuk menggunakan produk *speedy* dengan aman dan terbukti kebenarannya atau komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif (sumber : wawancara dengan Chariwati, manajer unit bisnis internet, 26 Oktober 2005).

Kredibilitas yang digunakan oleh PT. Telkom umumnya menggunakan 3 jenis kredibilitas yakni :

a. Kredibilitas Inisial (*Initial credibility*)

Kredibilitas ini dipresepsikan oleh komunikan sebelum suatu kegiatan komunikasi yang aktual terjadi. Umumnya responden menyetujui dengan adanya kredibilitas komunikator yang dipresepsikan sebelum kegiatan komunikasi. Hal ini terbukti dengan pendapat orang-orang *speedy* sangat berpengalaman dan berwawasan luas. Dikarenakan PT. Telkom dalam menentukan kredibilitas komunikator adalah orang-orang yang mempunyai keahlian, pemahaman, dan kemampuan dalam menyampaikan pesan produk *speedy broadband access internet*.

b. Kredibilitas Perolehan (*Derived credibility*)

Kredibilitas yang dipresepsikan oleh komunikan ketika suatu kegiatan komunikasi berlangsung. Umumnya responden menyetujui dengan adanya kredibilitas komunikator secara langsung, hal ini terbukti dengan langsung mempercayai produk *speedy* ketika membaca iklan. Karena iklan tersebut memberikan warna, gambar, teknologi dan kata-kata yang menunjukkan bahwa *speedy* adalah produk akses internet yang memiliki kecepatan dibanding produk lainnya. Hal ini juga diperkuat oleh teori Rhenald Kasali (1995, p. 99) yang menyatakan bahwa media tulis mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih yang memiliki keunggulan yang segera diketahui khalayak pembaca.

c. Kredibilitas Terminal (*Terminal credibility*)

Kredibilitas ini memberikan penilaian komunikan sebagai hasil perbandingan presepsinya mengenai kredibilitas insial dan perolehan. Kredibilitas ini dapat dilihat dari hasil pembagian kuesioner yang menyatakan bahwa umumnya responden menyetujui bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan yang tepat mengeluarkan produk *speedy*.

PT. Telkom sendiri menilai bahwa kredibilitas komunikator hanya menunjukkan kesiapan dari komunikator, yakni komunikator memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan. *Speedy* menggunakan orang-orang yang berkepentingan untuk menyampaikan pesan. Penyampaian pesan ini dilakukan kapan dan dimana saja, misalnya ; sebelum peluncuran produk *speedy*, telkom mengadakan jumpa pers yang dihadiri oleh komunikator

yang memiliki pengetahuan, keahlian yakni Kadivre, manajer internet, *public relations*.

b. Strategi khalayak

Strategi khalayak yang digunakan oleh PT. Telkom Divre V Jatim yakni:

1. Mengidentifikasi khalayak, dengan cara menentukan orang-orang yang menggunakan akses internet berkecepatan tinggi (sumber : wawancara dengan Wjarnarko, *marketing communication*, 25 Oktober 2005). Menurut Anggoro (2000, p. 21) khalayak bukan masyarakat seluruhnya, melainkan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat yang berkepentingan dengan perusahaan dan penyebaran suatu pesan yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak dilakukan secara pukol rata ke semua orang sama halnya iklan-iklan. Khalayak disini adalah khalayak primer (mereka yang langsung menerima pesan komunikasi), kedua adalah khalayak sekunder yakni keberadaan orang-orang yang mendengar atau membaca pesan komunikasi, ketiga adalah *gatekeeper* (penjaga pintu) yakni mereka yang hadir langsung ketika penyampaian pesan dan hanya berperan meneruskan pesan tersebut ke orang lain, dan terakhir adalah pengambil keputusan yakni orang-orang yang memiliki posisi kunci dan yang berwenang untuk mengambil sebuah keputusan.
2. Mengetahui latar belakang khalayak, hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan dalam penyesuaian perilaku khalayak. Disini jelas benar bahwa dalam komunikasi kita tidak hanya bertekad menyampaikan pesan, tetapi juga *concerned* pada bagaimana khalayak memahami perasaan mereka. Untuk melihat latar belakang, PT. Telkom mengutamakan usia, jenis kelamin, pekerjaan dari khalayaknya karena latar belakang khalayak mendukung target dan segmen produk *speedy broadband access internet*.
3. Perasaan khalayak, hal ini dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk *speedy* (sumber : wawancara dengan Wjarnarko, *marketing communication*, 25 Oktober 2005). Dan umumnya responden menyatakan tertarik dengan produk *speedy*, dan pesan mendapat prioritas utama karena pesan pelanggan sudah percaya terhadap produk yang disediakan PT. Telkom, sedangkan jasa

telekomunikasi yang diberikan kepada masyarakat memberikan *image* kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan mendapat prioritas utama dari pelanggan untuk mengetahui dan menggunakan produk dari PT. Telkom sekaligus mempengaruhi tujuan-tujuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, harga diri, menjalin hubungan dengan orang lain dan mengisi waktu luang.

c. Strategi pesan

PT. Telkom Divre V Jatim menggunakan strategi pesan dengan memperhatikan aspek berikut ini :

1. Komposisi pesan

PT. Telkom Divre V Jatim, memperhatikan beberapa aspek komposisi pesan yakni : pesan *speedy* memiliki **kesatuan** ide gagasan yang dijelaskan dalam isi media cetak (surat kabar, majalah, brosur) berupa keunggulan, manfaat, tarif, gambar, dan kata-kata. Kesatuan pesan ini bertujuan untuk mempersuasi pelanggan dalam memahami dan mengerti pada produk yang ditawarkan oleh *speedy broadband access internet*. Kedua adalah, **pertautan** yang berfungsi untuk menghubungkan pesan *speedy* dengan tema pesan yakni dengan memberikan gambaran tentang produk internet berupa gambar kecepatan dan tulisan-tulisan, karena arus informasi berjalan lancar dan baik jika adanya pertautan dalam mengabungkan subtopik atau pokok bahasan yang satu dengan pokok bahasan yang lainnya (Tatang, 1999, p. 4.2). Ketiga adalah, tidak menggunakan penekanan tanda baca untuk menekankan isi pesan tersebut karena umumnya, penulisan pesan *speedy* di media cetak hanya memberikan penekanan pesan isi, bahwa *speedy* adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan para pengakses internet. Keempat adalah **komprehensif** yang artinya pesan *speedy* di media cetak menyentuh sub-sub topik yang penting yang saling berhubungan, seperti pembuktian akses internet 512 kbps dari pernyataan Kadivre di media cetak pada rekan-rekan pers ketika jumpa pers. Selanjutnya adalah **relevansi**, pesan di media cetak umumnya tidak menggunakan contoh, data, dan pendapat para ahli.

2. Organisasi pesan

Cara PT. Telkom Divre V Jatim, dalam mengorganisasikan pesan adalah menyampaikan pesan melalui deduktif yakni penyampaian pesan khusus dulu kemudian umum. Maksudnya adalah menyampaikan inti pesan terlebih dahulu kemudian pesan-pesan yang mendukung produk *speedy*. Misalnya, PT. Telkom menyampaikan diskon tambahan di bulan Januari 2006 namun di sela-sela tersebut juga diikutsertakan cara menjadi pelanggan *speedy*.

3. Urutan pesan

Menurut Allan H. Monroe, aspek yang menentukan efektivitas pesan adalah urutan pesan. PT. Telkom Divre V Jatim melalui *speedy* menggunakan urutan pesan yang dikenal dengan formula ANSVA yakni :

a. *Attention* (perhatian)

Hal ini, diperkuat dengan pernyataan responden bahwa pesan di media cetak sangat menarik karena warna-warna pada pesan *speedy* di media cetak menimbulkan minat keingintahuan tentang produk *speedy*.

b. *Need* (kebutuhan)

Hal ini, diperkuat dengan pernyataan responden bahwa media cetak membantu responden untuk mencari informasi, hiburan dan berhubungan dengan orang lain dan sekaligus produk tersebut memberikan kebutuhan bagi pelanggan untuk mengakses internet dengan mudah dan lebih cepat.

c. *Visualization* (penggambaran)

Hal ini, diperkuat dengan pernyataan responden bahwa media cetak memberikan gambaran yang jelas akan produk yang ditawarkan. Gambaran ini memberikan penjelasan berupa gambar, warna, kata-kata, dan adanya keunggulan, manfaat, tarif, kecepatan, dan fasilitas dalam produk *speedy*.

d. *Action* (anjuran tindakan)

Hal ini, diperkuat dengan pernyataan responden bahwa media cetak memberikan anjuran untuk bertindak melakukan pembelian produk atau menggunakan produk tersebut.

4. Daya tarik pesan

Aspek lain yang menentukan efektivitas pesan *speedy* adalah daya tarik pesan, sehingga pesan yang dirancang memiliki kekuatan, ada beberapa aspek yang diperhatikan dalam daya tarik pesan yakni :

- a. Pesan *speedy* di media cetak tidak dirancang untuk menimbulkan rasa **takut**, karena jika merasa takut dan terancam mengakibatkan banyak hambatan dalam mempromosikan produk tersebut.
- b. Pesan *speedy* di media cetak memberikan ganjaran, berupa **janji** untuk memberikan pelayanan yang terbaik, berupa akses internet dengan kecepatan 512 kbps dan memberikan tawaran yang menarik berupa hadiah di setiap pemasangan produk *speedy*.
- c. Pesan *speedy* di media cetak memberikan **motivasi** untuk berlangganan produk *speedy*, hal ini diperkuat oleh pernyataan (Wijarnarko, data kualitatif) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah menggunakan daya tarik motivasi, motivasi ini berguna untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk *speedy* dan umpan balik yang didapatkan adalah khalayak membeli produk tersebut.
- d. Pesan *speedy* di media cetak dirancang untuk membangkitkan **emosi** orang lain, untuk suka dan tertarik pada produk *speedy*. Cara PT. Telkom merancang di media cetak yakni dengan menuliskan kata-kata tentang keunggulan produk *speedy* dan fasilitas yang didapatkan jika menggunakan produk *speedy*. hal inilah yang membuat khalayak atau pelanggan merasa tertarik dengan produk tersebut.
- e. Pesan *speedy* di media cetak dirancang sejalan dengan pikiran manusia, yakni pesan *speedy* dapat diterima secara **logika** oleh pelanggan. hal ini dikarenakan *speedy* memberikan banyak kemudahan dan fasilitas yang menjadi kebutuhan dari pelanggan pada umumnya, seperti mencari informasi, berhubungan dengan orang lain, mengisi waktu luang dan *download* atau *upload* data di internet secara cepat.
- f. Pesan *speedy* di media cetak dirancang dengan mengungkapkan **fakta-fakta** yang menunjukkan kekuatan pesan itu disusun dengan memberikan

pembuktian. Pesan tersebut, mengungkapkan fakta bahwa *speedy* adalah produk yang mempunyai manfaat salah satunya dapat mengakses sambil berhubungan dengan orang lain yakni telepon secara bersamaan (Wijarnarko, data kualitatif). Hal ini, membuktikan bahwa pesan *speedy* di media cetak mampu mengungkapkan fakta-fakta tentang produk *speedy broadband access internet*.

5. Gaya pesan

Selain daya tarik, pesan dirancang memiliki gaya yang berkaitan dengan kemampuan menyampaikan agar mudah dipahami oleh pelanggan di antaranya :

- a. Bahasa pesan *speedy* di media cetak, dikemas secara menarik dan lebih mudah dipahami
- b. Bahasa pesan *speedy* tidak menggunakan perbendaharaan kata, karena akan menimbulkan ketidakpahaman pelanggan terhadap maksud pesan tersebut
- c. Gaya pesan mampu mengungkapkan hal-hal seara kongkret yang diyakini memberikan kenyataan

6. Pilihan kata

Kemampuan pengemasan pesan selanjutnya adalah pilihan kata, pilihan kata ini terdiri dari :

- a. Pilihan kata yang memberikan kejelasan agar pesan tidak mengandung arti yang ganda dalam menyampaikan pesan
- b. Pilihan kata memberikan ketepatan, misalnya menyampaikan pesan tersebut tidak menggunakan kata-kata yang vulgar, tidak sopan karena membuat pesan tersebut tidak memberikan nilai yang baik bagi khalayak dan akibatnya pesan tersebut tidak diterima oleh khalayak.

7. Struktur pesan

Sedangkan untuk struktur pesan pengelolaan pengemasan pesan ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

- a. Pengemasan pesan melalui satu pandangan, yakni pesan yang disampaikan hanya dari suatu aspek pandangan. Satu pandangan adalah orang-orang *speedy*. orang-orang *speedy* memberikan kejelasan dan konsultasi tentang

produk sekaligus pelanggan dapat menguji coba mengakses internet *speedy*. Menurut teori Syam, (2002, p. 1.21) mengatakan bahwa struktur pesan ini hanya efektif bagi khalayak sasaran yang pro kepada kita.

- b. Pengemasan pesan melalui dua pandangan, yakni pesan yang disampaikan dari dua sisi atau lebih. Dua pandangan adalah orang-orang di luar *speedy*. orang-orang di luar *speedy* ini adalah mereka-mereka yang mempunyai kaitan dengan produk *speedy*, misalnya ; surat kabar, majalah, brosur, para ahli, relasi, teman, dan sebagainya. Umumnya responden menyatakan bahwa penyampaian melalui orang-orang di luar *speedy* lebih mudah dimengerti karena, semakin tidak banyaknya waktu yang digunakan untuk mendengarkan penjelasan dari orang-orang *speedy* dan ini semua akan memakan waktu banyak dan pelanggan akan kehilangan kesempatan untuk melakukan aktivitas, dan jika disertai penjelasan dari orang-orang *speedy* pelanggan merasa harus membeli, hal inilah yang membuat ketidaknyaman seorang pembeli untuk lebih mengerti dan memahami produk *speedy*.

d. Strategi pemilihan *channel*

Strategi pemilihan *channel*, berfungsi untuk memilih saluran dan medium yang tepat bagi pihak penerima. Umumnya komunikator menggunakan media komunikasi seperti, media komunikasi lisan, media komunikasi tertulis dan media komunikasi elektronik. Namun dalam strategi komunikasi pengemasan pesan ini peneliti cenderung membahas tentang media cetak. Pengemasan pesan di media cetak juga dipengaruhi oleh strategi pemilihan *channel*. *Channel* yang dimaksud adalah surat kabar, majalah dan brosur. Walaupun mempunyai banyak perbedaan dan karakteristik namun media cetak memberikan masukan yang banyak terhadap produk *speedy* karena produk *speedy* lebih mudah dimengerti dan dipahami jika ditayangkan di media cetak karena media cetak mempunyai salah satu keunggulan yakni surat kabar dapat fleksibel karena pengiklan bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan dan memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui oleh khalayak pembaca, sedangkan majalah dan brosur, memiliki kualitas reproduksi yang bagus karena disertai oleh gambar, warna, dan kata-kata yang menarik (Rhenald Kasali, 1995, p. 99).

e. Strategi Budaya

Strategi budaya yang harus dilakukan adalah pertimbangan terhadap semua unsur yang terlibat dalam strategi komunikasi dan meletakkannya dalam konteks budaya.

Dalam hal ini strategi komunikasi pengemasan pesan *speedy* berdasar pada penyampaian pesan *speedy* melalui media cetak. Penyampaian pesan menggunakan bahasa yang sopan karena PT. Telkom mempertimbangkan keberadaan di daerah mana produk ini disebarluaskan. Sehubungan dengan penyebarannya di daerah Surabaya, maka PT. Telkom menggunakan kebudayaan Jawa untuk menyampaikannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Koentjaraningrat tata krama dalam kebudayaan Jawa adalah sopan dan tidak mengandung unsur suku, agama, dan ras karena pada dasarnya budaya Jawa lebih menganut pada norma-norma atau adat-istiadat yang berlaku. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden yang mengatakan bahwa penyampaian pesan *speedy* menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung atau menggunakan unsur suku, agama, dan ras.