

Penggambaran *Brand Identity* Tri Indonesia dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia

Sastrian Tono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Sastriantono.2012@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui identitas merek atau brand identity yang ingin ditunjukkan Tri Indonesia melalui isi pesan iklan televisi Tri Indonesia. Fokus penelitian ini adalah menunjukkan identitas merek apa yang ingin disampaikan Tri Indonesia kepada khalayaknya. Metode yang digunakan dalam melihat identitas merek Tri Indonesia dalam isi pesan iklan televisi adalah analisis isi kualitatif dimana peneliti menganalisa melalui 4 elemen brand identity baik secara visual maupun verbal yang disebutkan oleh narator maupun celebrity endorser dalam media televisi. Hasil dari penelitian ini adalah identitas merek atau brand identity Tri Indonesia merupakan brand inovatif dan memiliki kualitas bagus. Kualitas bagus ditunjukkan dalam jaringan yang luas, akses internet yang cepat serta brand yang mudah digunakan untuk siapapun.

Kata Kunci: Identitas Merek, Isi Pesan, Iklan Televisi, *Marketing Public Relations*, dan Tri Indonesia.

Pendahuluan

Pada negara berkembang seperti Indonesia, industri bisnis telekomunikasi tidak kalah dari berbagai negara lain. Layanan telekomunikasi di Indonesia telah hadir sejak tahun 1961 serta memiliki peran penting guna pengembangan negara baik ekonomi maupun perkembangan jumlah penduduk sehingga layanan komunikasi sangat diperlukan (PT Telkom Indonesia, 2009). Selain itu, pada satu dekade terakhir industri telekomunikasi khususnya di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang pesat diikuti perkembangan teknologi serta ketatnya persaingan bisnis yang memaksa penetrasi teknologi telekomunikasi hingga ke dalam daerah terpencil sekalipun (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2014).

Tri Indonesia merupakan salah satu operator GSM dan penyedia layanan internet yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia sejak tahun 2007. Fokus utama telekomunikasi Tri Indonesia lebih pada kebebasan berinternet dengan tujuan untuk menyediakan pelayanan internet lebih baik serta menawarkan fleksibilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (PT Hutchison 3 Indonesia, 2015). Dalam perkembangan bisnisnya, PT Hutchison 3 Indonesia juga tidak lepas melakukan promosi melalui iklan dalam berbagai media. “Hingga saat ini, media yang dipilih Tri Indonesia untuk promosi yang kepada masyarakat luas memakai *billboard*, televisi, radio, dan juga sosial media. Iklan yang disajikan menyasar

anak muda berusia 20 sampai 29 tahun. Pada tahun 2013 hingga 2015, iklan televisi Tri Indonesia sempat menjadi *trending topic*” (Prasodjo, Komunikasi Personal, 03 Oktober 2015). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti melihat bahwa media massa televisi sangat efektif untuk diteliti disebabkan penggunaan iklan televisi hingga saat ini masih tinggi dikarenakan frekuensi penyiaran yang sangat luas sehingga dapat menyampaikan isi pesan iklan kepada seluruh masyarakat dimanapun mereka berada.

Tri Indonesia secara konsisten selalu menyajikan iklan dengan mengangkat fenomena sosial kepada masyarakat luas dimulai dari tahun 2013 hingga 2015. Iklan-iklan yang disajikan oleh Tri Indonesia cenderung memiliki *style paralel positioning*. *Parallel positioning* merupakan isi pesan yang ditampilkan tidak langsung pada *feature* yang ditawarkan, namun lebih kepada cerita berbeda, seperti fenomena sosial yang lekat dengan keseharian (Rayana, 2015). Isi pesan dalam suatu iklan memiliki tujuan serta penekanannya masing-masing misalnya, simbol kepribadian yang mana menciptakan karakter untuk mempersonifikasikan produk atau kata lain memperkenalkan identitas *brand* (Kotler, 1989, p.277-278).

Pada penelitian terdahulu, Robby Soetikno (2013) Universitas Kristen Petra Surabaya meneliti “Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel Kartu AS Wow Gratis 100X Lipat Terhadap Customer Telkomsel Di Surabaya Dengan Menggunakan Metode Pengukuran DRM (Direct Rating Method)”. Penelitian tersebut salah satunya menyimpulkan bahwa pesan iklan sebaiknya menggambarkan bahwa kartu AS yang dicitrakan sebagai kartu murah dengan memiliki jangkauan yang luas dan sinyal yang kuat benar adanya sehingga pemakai lebih percaya dalam menggunakan kartu AS.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki perbedaan dari kedua penelitian terdahulu dimana peneliti lebih menekankan pada analisis isi pesan iklan yang menyampaikan identitas merek (*brand identity*). Peneliti ingin melihat bagaimana pesan iklan menjadi sarana dalam penyampaian identitas merek Tri Indonesia pada masyarakat luas. Peneliti memakai iklan TVC Tri Indonesia dari awal iklan televisi disajikan Tri Indonesia hingga tahun 2015 dengan jumlah 17 iklan TVC, guna mendukung data analisis isi dalam penelitian ini.

Penelitian *brand identity* ini menjadi penting untuk diteliti karena masyarakat dapat memahami sebenarnya apa yang ingin disampaikan Tri Indonesia dalam mengiklankan produknya kepada khalayak luas. Hal tersebut juga dapat menjadi pengetahuan masyarakat mengenai fenomena yang diangkat melalui iklan Tri Indonesia. Pemunculan *brand identity* pada suatu iklan harus menunjukkan bagaimana kita memikirkan mengenai *brand* itu sendiri, bagaimana kita merasakan, serta pengalaman apa yang harus kita ketahui sehingga iklan tersebut dapat menyampaikan identitas *brand* dengan tepat (Randall, 2001, p.69). Selain itu, berdasarkan salah satu fungsi *brand* menurut Kotler (1989, p.112) dimana merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke segmen-segmen, hal tersebut dapat ditinjau dari segi perspektif *brand identity*. Fungsi yang ditinjau dari segi perspektif dapat menghasilkan suatu hal atau konsep dimana peneliti nantinya dapat memahami seperti apa identitas Tri Indonesia

sebenarnya. Penelitian ini pula dapat mengerti sebenarnya siapa yang menjadi target market dari penjualan telekomunikasi selular Tri Indonesia. Selain itu, penelitian ini pula nantinya dapat memahami positioning yang ditetapkan melalui isi pesan iklan TVC Tri Indonesia.

Penelitian ini melihat penggambaran brand identity yang ada pada iklan TVC Tri Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015 dengan menggunakan metode penelitian Analisis Isi. Analisis Isi sendiri memiliki definisi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat kesimpulan berdasarkan identifikasi isi pesan secara objektif dan sistematis (Bucy and Hobert, 2013, p.267).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana iklan televisi menjadi sarana dalam menunjukkan identitas merek dari telekomunikasi selular Tri Indonesia. Identitas merek disampaikan melalui isi pesan iklan yang ditinjau dalam 4 elemen *brand identity* yaitu nama *brand*, logo, slogan dan juga kisah *brand*. Peneliti memilih 17 iklan televisi Tri Indonesia yang dijadikan unit analisis sebagai dasar dalam melihat bagaimana identitas merek Tri Indonesia ditunjukkan dalam media iklan televisi.

Tinjauan Pustaka

TVC (*Television Commercial*)

TVC merupakan bentuk komunikasi tradisional dalam dunia periklanan yang mana akan tetap menjadi primadona sepanjang masa. TVC atau yang sering disebut dengan *television commercial* yang mana dalam bahasa Indonesia merupakan iklan televisi. Hingga saat ini, banyak perusahaan yang masih menganggap bahwa TVC (*television commercial*) merupakan senjata paling efektif dalam membangun ataupun memperkenalkan suatu *brand*/merek (Hakim, 2006, p.25).

Brand Identity

Konsep *brand identity* telah dipublikasikan pada 1986 oleh Kapferer di Eropa. Konsep *brand identity* lebih mengarah pada keunikan, arti, nilai, tujuan, dan personality dan penyediaan suatu kemungkinan dalam suatu posisi, serta petualangan kompetitif dalam *brand* (Kapferer, 1992). *Brand identity* juga merupakan strategi terencana serta presentasi pada suatu *advertising* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan gambaran positif pada pemikiran khalayak luas (Drewniany and Jewler, 2014, p.26).

Dalam membangun *brand* yang kuat, terdapat empat (4) elemen yang mendasari guna memperkuat *brand identity* suatu produk yaitu (Kotler and Pfoertsch, 2008, p.106-115):

1. Nama *Brand*

Nama *brand* merupakan yang pertama serta ekspresi dari suatu produk yang dapat menjadi aset berharga suatu perusahaan dengan memiliki tujuan untuk menjadi bentuk komunikasi perusahaan kepada target marketnya. Dalam menentukan nama *brand* terdapat beberapa hal yang mendasari seperti nama

pendiri, nama deskriptif, akronim, nama buatan, dan metafora. Nama pendiri menunjukkan siapa yang mendirikan suatu perusahaan misalnya Werner Von Siemens (pendiri alat telekomunikasi selular). Nama deskriptif lebih kepada keadaan bisnis yang mengkomunikasikan segmen dari suatu perusahaan. Disamping itu, akronim yang menjadi dasar dari pembuatan nama *brand* merupakan inisial yang dapat menjadi referensi sehingga nama *brand* dapat disingkat dengan kata lain menjadi inisial. Selain itu, nama buatan merupakan nama abstrak yang sangat khas serta terlindungi dari hak cipta. Metafora, merupakan salah satu dasar pembuatan nama *brand* yang berasal dari tempat, binatang, proses maupun nama mitologis serta kata asing guna menekankan kualitas dari produk itu sendiri (Kotler and Pfoertsch, 2008, p.106).

2. Logo

Tampilan grafis dari nama *brand* yang memiliki nilai karakteristik guna merefleksikan citra perusahaan (Kotler and Pfoertsch, 2008, p.108).

3. Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand*. Slogan sendiri merupakan kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam komunikasi pemasaran. Tujuan dari slogan guna mendukung citra *brand* yang diproyeksikan melalui nama maupun logo *brand* (Kotler and Pfoertsch, 2008, p.110).

4. Kisah Brand

Kisah dapat menjadi kekuatan dalam kehidupan suatu perusahaan dimana sebuah legenda perusahaan dimulai dapat memenangkan tempat berpijak sehingga terdapat nilai spesial dalam *brand* yang dipasarkan (Kotler and Pfoertsch, 2008, p.115). Selain itu, kisah *brand* dapat memikat konsumen secara emosional sehingga konsumen mau membeli ataupun *aware* terhadap produk yang disajikan melalui berbagai media (Gobe, 2003, p.28).

Pesan Iklan

Dalam pesan iklan, terdapat beberapa pendekatan guna mempengaruhi khalayak, yaitu (Widyatama, 2007, p.136-138) :

1. Rational Appeals, isi pesan yang diberikan menggunakan dasar logis atau rasional. Pengiklan lebih mengedepankan penggunaan pertimbangan rasional dibanding pertimbangan lainnya.
2. Emotional Appeals, isi pesan iklan lebih subyektif daripada logis sehingga pengiklan lebih bermain-main dalam ranah emosi atau perasaan khalayak. Penggambaran isi pesan iklan emotional pada nilai seni seperti keindahan, kecantikan, prestise, gaya hidup, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, marah dan sebagainya yang termasuk dalam bidang emotional appeals.
3. Normatif / Ethics Appeals, isi pesan yang didalamnya terdapat nilai-nilai normatif sehingga relatif luas cakupannya. Standard normatif ada pada budaya masyarakat sehingga isi pesan normatif lebih melihat etis serta apa yang diyakini oleh masyarakat. Misalnya saja dalam agama Islam, daging babi dianggap haram, sehingga secara normatif daging babi tidak boleh dimakan oleh umat muslim.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diusung oleh peneliti, yaitu “Penggambaran brand identity Tri Indonesia dalam isi pesan iklan TVC Tri Indonesia” terdapat beberapa definisi konseptual dalam judul penelitian tersebut yang perlu dipahami bersama, yaitu:

- Identitas Merek atau Brand Identity

Brand identity merupakan seperangkat asosiasi brand yang unik, dimana ahli strategi brand bercita-cita untuk menciptakan atau memeliharanya. Asosiasi ini mewakili atau merepresentasikan brand mereka serta menyiratkan janji kepada customer dari anggota organisasi (Aaker, 1996, p.68). Dalam pendekatan komunikasi, brand identity merupakan suatu elemen yang dipakai guna mengirimkan pesan ditengah banyaknya variasi produk/jasa. Brand identity juga membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan eksistensi suatu produk, koheren, unik dengan sejarah yang mereka miliki, sehingga dikatakan berbeda dengan perusahaan lainnya (Kapferer, 2008, p.172).

- TVC (Television Commercial)

TVC atau yang disebut dengan iklan televisi merupakan bentuk komunikasi tradisional dalam dunia periklanan yang akan tetap menjadi primadona sepanjang masa dimana TVC itu sendiri mampu menjadi senjata paling efektif dalam membangun brand (Hakim, 2006, p.25).

- Iklan

Iklan didefinisikan sebagai sarana publikasi kepada masyarakat luas guna meningkatkan kesadaran masyarakat kepada produk yang ditawarkan (Trehan, 2010, p.3). Selain itu, Iklan merupakan salah satu perencanaan yang telah dikoordinasikan dalam komunikasi pemasaran guna memperkenalkan suatu brand kepada konsumen yang dituju (Hackley, 2005, p.56).

Melalui iklan TVC Tri Indonesia yang disajikan kepada khalayak luas pada tahun 2011 hingga 2015, peneliti ingin melihat bagaimana brand identity yang ingin disampaikan Tri Indonesia melalui iklan televisi yang disajikan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman makna-makna, penonjolan, tema-tema dari pesan dan memahami organisasi dan proses bagaimana pesan-pesan direpresentasikan dalam media (Afifuddin dan Saebani, 2012, p.179). Berdasarkan hal tersebut, metode analisis isi kualitatif tepat dalam penelitian ini karena sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana penggambaran *brand identity* Tri Indonesia dalam isi pesan iklan TVC Tri Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif didasari oleh ilmu – ilmu perilaku dan ilmu – ilmu sosial, termasuk

antropologi. Pendekatan ini juga melihat keunikan, dinamika serta hakikat holistik yang ada di sekitar kita (Danim, 2003, p.45). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah hal yang diteliti secara detail. Dalam penelitian deskriptif peneliti tidak hanya melihat masalahnya sendiri, namun juga melihat variabel – variabel lain yang berhubungan dengan masalah tersebut (Gulo, 2000, p.19). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat dan memahami bagaimana sebuah brand identity telekomunikasi selular Tri Indonesia disajikan dalam isi pesan iklan di media massa televisi.

Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sehingga peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkan melalui berbagai sumber, metode atau teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Triangulasi dengan teori. Dengan menggunakan perspektif teori yang bervariasi mulai dari *brand identity*, isi pesan iklan, elemen *brand identity*, serta penelitian-penelitian terdahulu yang membahas kajian serupa. Serta untuk mencapai hasil yang netral, memiliki auditor untuk melihat ulang dan mengecek definisi yang ditemukan selama penelitian bisa menambah akurasi kategori yang ditemukan selama proses tersebut (Hsieh & Shannon, 2005, p.8).

Subjek Penelitian

Berdasarkan topik penelitian “Penggambaran *Brand Identity* Tri Indonesia Dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia”, subyek penelitian yang sesuai yaitu Iklan TVC Tri Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 12 langkah dalam menganalisis iklan televisi Tri Indonesia dengan teknik Altheide (1996, p.13) dalam Bungin (2001, p.163-164). Pada langkah awal peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Pada tahapan berikutnya, peneliti mulaimengenal atau terlibat dengan proses dan konteks dari sumber informasi. Berikutnya, peneliti memiliki unit analisis yang tepat dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti membuat *coding form* serta membuat daftar beberapa item atau kategori untuk *men-guide* pengumpulan data serta draft protokol. Berikutnya peneliti mengkoleksi data dari beberapa dokumen serta melakukan revisi terhadap protokol yang ada dan menyeleksi beberapa kasus tambahan. Selanjutnya, peneliti menentukan *sampling* rasional dan strateginya, *theorithical*, *clustre*, atau random stratifikasi. Pada tahapan berikutnya, peneliti mengkoleksi data berupa pengumpulan informasi serta melakukan analisis data dan melakukan komparasi maupun kontras terhadap hal-hal ekstrem serta memilih kunci-kunci perbedaan yang muncul dari setiap kategori atau item teks. Selanjutnya peneliti mengkombinasi semua data serta kasus yang ada hingga pada tahapan akhir, peneliti mengintegrasikan semua temuan data dengan mengintegrasikan penelitian dan konsep kunci dalam *draft* atau format yang berbeda.

Temuan Data

Nama *Brand*

Penyajian nama *brand* dalam iklan televisi Tri Indonesia ditampilkan secara visual maupun secara verbal. Dalam penyajian nama *brand* secara visual, nama *brand* tidak hanya disajikan dengan nama Tri itu sendiri namun terbagi dalam beberapa kategori. Dalam penyajian nama *brand* secara visual, peneliti mengkategorikan dalam 3 kategori yaitu penyajian nama *brand* Tri yang tidak menjadi bagian dari produk, penyajian nama *brand* Tri yang menjadi bagian dari produk, dan penyajian nama *brand* dalam bentuk nama produk.

Logo

Penyajian logo dalam iklan televisi Tri Indonesia disajikan hanya pada elemen visual iklan televisi Tri Indonesia. Logo yang disajikan melalui elemen visual muncul dengan berbagai warna sehingga peneliti mengkategorikan dalam 7 kategori penyajian logo. Tujuh (7) kategori penyajian logo yaitu penyajian logo dengan warna transparan dan *outline* putih, penyajian logo dengan warna transparan dan *outline* hitam, penyajian logo dengan warna merah dan *outline* kuning, penyajian logo dengan *background* efek api, penyajian logo dengan gradasi warna *orange* dan kuning, penyajian logo dengan warna merah muda dan *outline* putih, dan penyajian logo dengan gradasi warna ungu dan merah muda.

Slogan

Slogan yang merupakan bagian dari informasi produk dalam frase pendek dapat menunjukkan suatu identitas merek. Pada penyajiannya, slogan dapat disajikan melalui elemen visual maupun disebutkan melalui elemen verbal iklan televisi. Pada iklan televisi Tri Indonesia, slogan disajikan dengan berbagai macam baik melalui elemen visual maupun disebutkan melalui elemen verbal iklan. Slogan yang muncul sangat variatif sehingga peneliti mengkategorikan 2 cara penyajian melalui elemen visual yaitu slogan yang disajikan dengan menjelaskan nama *brand* dan slogan yang disajikan dengan menguatkan produk.

Kisah *Brand*

Penyajian kisah *brand* dalam iklan televisi Tri Indonesia terdapat dalam 17 iklan yang mana ditunjukkan dalam isi pesan yang disampaikan melalui elemen visual iklan maupun disebutkan dalam elemen verbal iklan televisi. Pada penyajian iklan televisi, Tri Indonesia selalu menggunakan isi pesan yang sangat variatif dan inovatif yang ditinjau dari pendekatan emosional maupun pendekatan rasional.

Analisis dan Interpretasi

Pada setiap iklan televisi yang disajikan Tri Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015, identitas merek yang muncul memiliki perbedaan namun berfokus pada visi maupun misi dari perusahaan itu sendiri. Penggunaan celebrity endorser juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Tri Indonesia untuk meningkatkan ketertarikan audience untuk menggunakan produk Tri Indonesia.

Dalam melihat bagaimana penggambaran identitas merek atau brand identity Tri Indonesia, peneliti menganalisa melalui empat elemen brand identity atau identitas merek yaitu pada nama brand, logo, slogan, dan kisah brand.

Penyajian nama brand dalam setiap iklan televisi Tri Indonesia sangat bervariasi. Pada 17 iklan televisi Tri Indonesia, terdapat 5 iklan televisi Tri Indonesia yang tidak menunjukkan nama Tri dalam iklan televisi baik melalui elemen visual maupun dalam elemen verbal iklan televisi. Penyajian nama Tri ataupun produk yang sangat variatif tersebut membuat Tri Indonesia menggambarkan identitas merek atau brand identity nya sebagai brand yang inovatif. Penyajian nama produk pada 5 iklan televisi Tri Indonesia menunjukkan identitas merek atau brand identity yang berbeda. Melalui penyajian nama produk pada lima iklan televisi Tri Indonesia, identitas merek yang ingin ditunjukkan lebih kepada kualitas dari Tri Indonesia. Kualitas yang dimaksud lebih kepada bagaimana Tri Indonesia selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi penggunaannya serta selalu meningkatkan jaringannya ke seluruh Indonesia sehingga pengguna dapat menggunakan produk Tri Indonesia dimanapun mereka berada.

Berdasarkan elemen brand identity kedua yaitu logo, terdapat hal yang sangat unik dimana Tri Indonesia melalui 17 iklan televisi menyajikan logo yang variatif. Hal tersebut ditunjukkan melalui warna dasar yang berubah-ubah pada setiap produknya. Setidaknya terdapat 7 warna yang digunakan oleh Tri Indonesia untuk menyajikan logo Tri pada audience. Warna dasar yang selalu berubah inilah yang membuat Tri Indonesia menjadi telekomunikasi selular yang unik serta memiliki khas tersendiri. Identitas merek atau brand identity yang digambarkan melalui penyajian logo dengan warna yang selalu berubah membuat Tri Indonesia memperkenalkan brandnya yang unik serta inovatif. Selain itu melalui logo yang disajikan Tri Indonesia kepada khalayak luas, identitas merek yang muncul menunjukkan brand untuk anak muda. Brand untuk anak muda juga menjadi dasar atas munculnya identitas merek Tri Indonesia sebagai produk yang tangguh serta merupakan brand telekomunikasi selular penyedia akses internet yang cepat dan mudah digunakan.

Melalui elemen identitas merek atau brand identity slogan, Tri Indonesia juga menjelaskan identitas mereknya. Pada awal iklan televisi Tri Indonesia disajikan, Tri Indonesia menunjukkan identitas mereknya sebagai salah satu telekomunikasi selular yang ada di Indonesia. Disamping itu, Tri Indonesia juga menjelaskan identitas mereknya sebagai brand penyedia akses internet cepat di Indonesia. Berkembang pada tahun berikutnya, Tri Indonesia lebih mempromosikan paket bayar sekali dengan pengguna mendapatkan 3 paket sekaligus yaitu paket telepon, internet dan sms. Selain itu melalui perkembangan Tri di Indonesia, Tri Indonesia juga melakukan kerjasama dengan salah satu klub bola terbaik di dunia yaitu Manchester United. Melalui hal tersebut, identitas merek atau brand identity yang ditunjukkan lebih kepada brand telekomunikasi selular yang inovatif serta mudah digunakan.

Dalam kisah brand atau kisah produk yang mana peneliti melihat dari isi pesan iklan televisi, Tri Indonesia menyajikan beberapa pendekatan isi pesan sehingga

membuat setiap iklan televisi Tri Indonesia memiliki nilai tersendiri. Melalui kisah brand atau kisah merek tersebut, Tri Indonesia menunjukkan identitas mereknya sebagai brand atau merek yang inovatif serta memiliki kualitas yang terbaik. Dalam menjelaskan kualitas yang terbaik, Tri Indonesia menunjukkan produk internet yang memiliki akses cepat serta memiliki jangkauan jaringan yang luas. Selain itu pada jaringan telekomunikasi, Tri Indonesia selalu meningkatkan cakupan layanan yang luas sehingga pengguna dapat menikmati layanan Tri Indonesia dimanapun mereka berada. Kinerja yang inovatif yang merupakan identitas merek atau brand identity yang selalu ditunjukkan muncul pada saat Tri Indonesia menggunakan beberapa celebrity endorser serta menggunakan talent iklan yang sangat variatif.

Simpulan

Berdasarkan analisa peneliti dalam melihat identitas merek atau brand identity Tri Indonesia melalui ke empat elemen brand identity, terdapat perubahan identitas merek yang ditunjukkan Tri Indonesia melalui iklan televisi pada tahun 2011 hingga 2015. Pada awal perkembangannya yaitu tahun 2011 hingga 2012, identitas merek yang ditunjukkan dalam isi pesan iklan televisi Tri Indonesia lebih kepada merek telekomunikasi selular yang ada di Indonesia dengan akses internet yang cepat. Pada tahun 2013 hingga 2015, Tri Indonesia menunjukkan identitas mereknya yang inovatif serta merek yang memiliki jangkauan yang luas.

Daftar Referensi

- Affifuddin dan Saebani. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bucy, E. P. dan Holbert, R. L. (2013). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York: Routledge
- Danim, S. (2003). *Riset Keperawatan: Sejarah dan Metodologi*. Bandung: PT Remaja.
- Drewniany, B. dan A. Jewler. (2014). *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Wadsworth.
- Gobe, M. (2003). *Citizen Brand: 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Budiman. (2006). *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Retrived: April, 20, 2016, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Concept Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Publishers.

- Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing: Volume 7*. Darya Ganj: Crest Publishing House.
- PT Hutchison 3 Indonesia. "About 3" N.p., 2015. Web. 23 Oct. 2015.
<http://tri.co.id/about?utm_source=website&utm_medium=sitemenu>.
- Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2015. Direktorat Diseminasi Statistik, 2015. Web. 4 Oct. 2015. <<http://sirusa.bps.go.id/sirusa>>.
- Tinjauan Industri Telekomunikasi Di Indonesia. Ed. PT Telkom Indonesia, Tbk. PT Telkom Indonesia, Tbk, 26 Feb. 2009. Web. 4 Oct. 2015. < www.telkom.co.id/UHI>.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.