

# Potret Perang Iklan Operator

Sebuah Pelajaran Berharga dari Negara Tetangga



**JM Zacharias**  
Pemerhati Telekomunikasi

Saat sarapan pagi di sebuah hotel pinggiran kota Sydney, saya terkejut-kaget membaca iklan berukuran satu halaman penuh pada dua surat kabar Australia [The Sun-Herald & The Sydney Morning Herald terbit pada tanggal 12 Agustus 2007]. Pada bagian atas disandingkan dua operator telekomunikasi di Australia, lengkap dengan bendera negerinya masing-masing. Lho dua bendera negara? Mulanya saya mengira ini merupakan bentuk kerja sama Optus dengan Telstra, sebagaimana kerjasama Optus dengan Vodafone Australia untuk MORAN (Multi Operator Radio Access Network, yakni kerjasama menggunakan satu jaringan radio). Ternyata salah! Pada iklan tersebut ditampilkan bendera negara Singapura dengan tulisan Singtel Optus, bukan hanya nama Optus

Sebagaimana nama operator yang dikenal di negeri kangguru tersebut. Rupanya Telstra ingin menunjukkan secara implisit rival-nya Optus yang dulu dimiliki perusahaan Australia, kini sudah dibeli dan dimiliki oleh Singtel Singapura. Kalimat berikutnya yang cukup menarik perhatian dengan huruf besar "Who offers better value by keeping more jobs, investments and tax in Australia?" [terjemahannya: "Siapa yang menawarkan nilai yang lebih baik dengan menjaga banyaknya lapangan kerja, investasi dan pajak di Australia?"].

Rasa penasaran mendorong saya untuk langsung membaca bagian bawah iklan tersebut untuk mengetahui kesimpulan/pesan dari iklan tersebut dan isinya:

*"Come into a Telstra Shop to find out you can do more things in more places on the Next G Network. Australia's Largest and Fastest national Mobile Network"* terjemahannya: "Datanglah ke Telstra dan temukan. Anda dapat melakukan banyak hal dalam Next G Network. Mobile network terbesar dan tercepat se-Australia."

Sebagaimana lazimnya iklan, pada akhirnya iklan bertujuan menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di lain pihak iklan ini bisa dilihat dengan pendekatan dari perspektif berbeda. Bukan tidak mungkin, dapat mengundang perdebatan dihat dari sudut pandang etis tidaknya, relevan



atau tidak dan lain sebagainya. Dapat diperdebatkan? Mungkin ya, mungkin tidak. Untuk mengurangi rasa penasaran, saya mengunjungi komunitas di negara kangguru tersebut via dunia maya salah satunya IT & Telco - Whirlpool Broadband Forums dan ternyata hal ini menjadi topik yang cukup seru dibicarakan [topik: New Telstra Advertisement, link : <http://bc.whirlpool.net.au/forum-replies-archive.cfm/804870.html>]. Bila merunut kembali ke belakang, Optus & Telstra telah masuk dalam perang iklan terbuka sebelumnya sampai akhirnya dibawa ke Pengadilan Australia [FEDERAL COURT OF AUSTRALIA, baca : [http://www.austlii.edu.au/au/cases/cth/federal\\_ct/2007/824.html](http://www.austlii.edu.au/au/cases/cth/federal_ct/2007/824.html)]

Perang iklan head to head (terkadang sporadis) semacam ini, merupakan salah satu cara untuk menohok kelemahan kompetitor secara langsung dan diharapkan mendapat kemenangan indoktrinasi sesaat pada konsumen. Kemenangan indoktrinasi sesaat? Ya, karena kompetitor yang diserang tidak mau dan tidak akan tinggal diam untuk meraih kemenangan indoktrinasi sesaat versi mereka juga. Bila hal ini terus terjadi lantaran

tidak regulasi yang jelas maka ada bagian konsumen yang masuk ke dalam fase bingung untuk mendapatkan informasi mana yang sebenar-benarnya dari iklan-iklan yang isinya saling konfrontatif satu sama lain dan juga ada bagian dari konsumen yang jengah karena merasa dianggap bodoh dengan indoktrinasi tersebut [golongan ini termasuk konsumen yang kritis untuk memilih mana yang terbaik]. Gejala perang iklan terbuka meski masih implisit juga pernah terjadi pada iklan-iklan produk telekomunikasi kita, masih segar dalam ingatan ada suatu iklan tv yang mengasosiasikan kompetitor lain dengan warna brand-nya dan pada akhirnya pesan iklannya untuk memilih produk dari penyedia layanan telekomunikasi tersebut.

Media iklan adalah alat untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen. Macam/ tipe iklan beserta metode pendekatannya adalah hanyalah opsi. Pada akhirnya, seberapa jauh kualitas & nilai dari produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi konsumen, produk itulah yang akan dipilih. Jadi buat apa perang iklan terbuka sampai berdarah - darah?