

Skripsi

BRAND PLACEMENT DALAM MEDIA FILM

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya
Yogyakarta Terhadap Strategi *Brand Placement* Yamaha dalam Film Bebek Belur)



Disusun oleh :

Anastasia Hapsari

NIM : 06 09 02961

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

Brand Placement dalam Media Film

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas
Atma Jaya Yogyakarta terhadap Strategi *Brand Placement* Yamaha dalam Film
Bebek Belur)**

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana
pada program studi ilmu komunikasi

disusun oleh:

ANASTASIA HAPSARI

No. Mhs : 06 09 02961

disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Brand Placement* Dalam Media Film (Studi Deskriptif Kualitatif
Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya
Yogyakarta Terhadap Strategi *Brand Placement* Yamaha dalam Film
Bebek Belur)

Penyusun : Anastasia Hapsari

NIM : 06 09 02961

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Senin / 18 Juli 2011

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran lantai 2

Tim Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W., M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anastasia Hapsari
NIM : 06 09 02961
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Brand Placement* Dalam Media Film
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Strategi *Brand Placement* Yamaha dalam Film *Bebek Belur*)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar-benar hasil pekerjaan Saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, hasil kerja orang lain, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, Saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini Saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 7 Juli 2011

METERAI
TEMPEL
DINAS KEMENTERIAN HUKUM
21
B2C44AAF40299E196
CNAM KEMHUKUM
6000
DJP
Anastasia
Anastasia Hapsari)

ABSTRAK

***Brand Placement* dalam Media Film**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Pengambilan Gambar Yamaha dalam Film Bebek Belur)

Perubahan karakteristik konsumen dimana saat ini konsumen tidak suka dipaksa dalam melihat iklan, menciptakan konsep komunikasi pemasaran terpadu. *Brand placement* merupakan salah satu strategi untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang menempatkan merek dalam suatu program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Media yang paling sering digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah penempatan merek dalam sebuah film. Penggunaan suatu produk dalam sebuah film merupakan strategi *brand placement* yang lembut untuk menciptakan persepsi audiens terhadap produk tersebut. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap strategi *brand placement* dalam media film.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan persepsi audiens terhadap strategi *brand placement* dalam media film. Penelitian ini dilakukan pada anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai sumber data utama. Sumber data ini diharapkan mampu memberikan data mengenai penilaian dan pengetahuan terhadap strategi *brand placement* dalam media film. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *focus group discussion* dan studi pustaka dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman sebagai metode untuk menganalisis data.

Pada akhirnya, strategi *brand placement* dalam film dilihat dari tiga unsur yaitu bentuk, jenis *brand placement* dalam konteks film, dan dimensi. Fungsi *brand placement* sebagai *reminder* dinilai berhasil dalam penelitian ini. Informan mempersepsikan *brand placement* dalam film berkaitan dengan penggambaran karakteristik motor Yamaha. Persepsi terhadap *brand placement* Yamaha dalam film Bebek Belur adalah sebagai *reminder* terhadap karakteristik motor Yamaha.

Keyword: *Brand Placement*, Persepsi



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Mengetahui atas berkat dan cinta-Nya dalam memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*BRANDPLACEMENT DALAM MEDIA FILM (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap Strategi Brand Placement Yamaha dalam Film Bebek Belur)*”. Penulis tertarik mengambil topik *brand placement* dalam media film karena penulis ingin mengetahui lebih dalam seluk beluk strategi *brand placement* yang ditempatkan dalam suatu media film.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

1. Ibu Dhyah Ayu Retno W., M.Si atas kesediaan membimbing dan memberikan banyak waktu hingga skripsi ini terselesaikan. Meski pengenalan pertama terasa begitu menegangkan karena sama sekali belum pernah bertemu di bangku perkuliahan tapi beliau cepat menjadi teman yang baik untuk membimbing penulisan skripsi ini; Bapak Agus Putranto dan Ibu F. Anita Herawati atas setiap ilmu yang sempat terbagikan 5 tahun terakhir; Bapak Bambang Wiratmojo atas setiap pertanyaan dan masukannya.
2. Papa dan Mama yang menantikan kelulusan Saya, mengingat kalian menjadikan skripsi ini selesai meski sedikit terlambat; Kakak tampan dan adik cantik, Bonna dan Ellen yang *support*-nya tersampaikan dalam canda tawa dan tanpa paksaan; Eyang Uti, Pakde, Bude, Om, Tante, Mas, Mbak, Adek-adek, keluarga besar FX. Soempeno dan Suradiman, serta dua kakak terbaik, kalian semua adalah semangat tersirat yang tidak sering menyinggung sekolah Saya.

3. Petrus Canisius Krisna Jingga Perkasa, atas dokumentasi FGD, perhatian, semangat, waktu dan tenaga yang tetap ada dalam setiap hariku. Aku bersyukur. Mari mewujudkan tahap selanjutnya dan jangan melupakan namaku di kata pengantarmu. Harus.
4. Teman – teman 12,9 AJ Kine Klub yang menyempatkan waktu 3 jam penuh untuk FGD (Yudo Nugroho, Adityas Agung, Yohanes Januadi, Ryan Sanjaya, Jatmiko Kresnatama, Purba Wirastama, dan Yulyasri Christiani) tanpa kalian skripsi ini berhenti.
5. Teman-teman FISIP UAJY angkatan 2006 yang pasti tidak dapat tertulis semua nama di sini: Gendut, Fahrul, Sakti (kalian bagian terbaik sejak parkir masih di depan, pindah ke belakang, dan sekarang kembali lagi ke depan); Endah yang beberapa kali menanyakan kabar skripsiku; Ganesh dan Alfi yang ikut menorehkan warna dalam kehidupanku; serta Lilibuahdelima adek angkatan yang baik hati dan tidak sombong (sampai bertemu lagi).
6. Gemma Vidia (aku bisa sarjana juga dan aku merindukanmu setiap saat), Maria Stella Vieta dan Weni Yetifa Sari (bersama kalian aku bisa), Elisabeth Oktofani dan Caecilia Tiffani (lama tidak bertemu, aku sudah sarjana sekarang).
7. Tim Kerja Audio Visual Patemon atas kebersamaan yang terus Saya miliki dalam hati; Kelompok Profesi BOHLAM Advertising dan HMPS Kom atas kesempatan belajar bersama.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi sempurna dan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, Juli 2011

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7

F. Kerangka Konsep	24
G. Metodologi	29
1. Metode Penelitian	29
2. Jenis Penelitian	30
3. Subyek Penelitian	30
4. Sumber Data	31
5. Teknik Pengumpulan Data	31
6. Metode Analisis Data	33
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	36
A. Film Bebek Belur	36
B. Yamaha	41
BAB III PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	51
B. Analisis Hasil Penelitian	63
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perkembangan Stasiun Televisi Nasional	1
Gambar 1.2. Model Komunikasi Shannon dan Weaver	8
Gambar 1.3. Pembentukan Persepsi dalam Proses Komunikasi	12
Gambar 1.4. Proses Seleksi Persepsi	14
Gambar 1.5. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 1.6. Model Interaktif Miles dan Huberman	35
Gambar 3.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver dalam Film Bebek Belur	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Data Informan	50
Tabel 3.2. Yamaha dalam film Bebek Belur	56
Tabel 3.3. Persepsi audiens terhadap Yamaha	59
Tabel 3.4. Persepsi <i>brand placement</i> Yamaha dalam film	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 PEDOMAN PERTANYAAN
- Lampiran 2 FORMASI TEMPAT DUDUK SAAT PEMUTARAN FILM
- Lampiran 3 TRANSKIP *FOCUS GROUP DISCUSSION*