

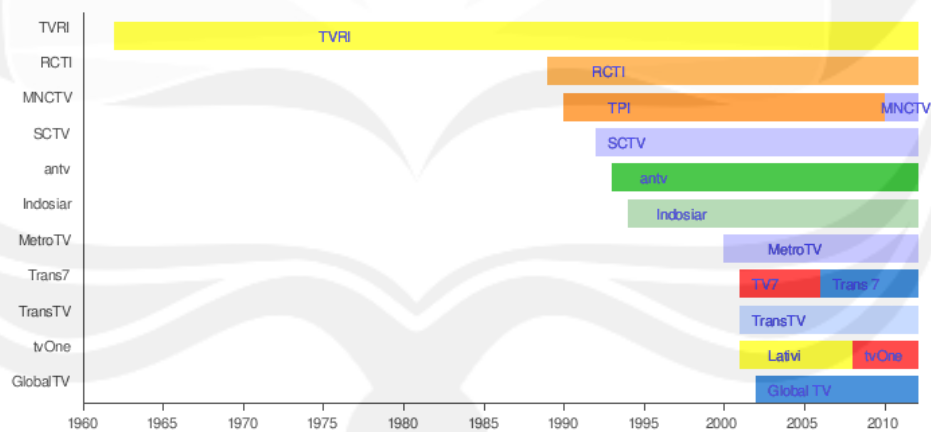
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan pada umumnya masih menggunakan media seperti televisi, koran, majalah, dan radio. Media - media tersebut tumbuh dan berkembang dengan cepat. Kondisi dan situasi yang dapat dicermati adalah pertumbuhan pesat dari stasiun televisi nasional. Perkembangan stasiun televisi dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1.1. Perkembangan stasiun televisi nasional



Sumber: Wikipedia, 2010

Hal ini berdampak besar bagi kalangan industri terutama berkaitan dengan periklanan. Dampak langsung dari pertumbuhan media adalah meningkatnya anggaran iklan dari produk perusahaan dengan pertimbangan

bahwa saat ini beriklan di satu televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan, serta adanya pertimbangan bahwa konsumen mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan (Adiwijaya, 2010:3).

Fary M. Farghob, Managing Director Draf Indonesia (Sinar Harapan, 2003), mengatakan bahwa penggunaan komunikasi produk yang gencar melalui media televisi tidak memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan diserap dengan cepat oleh pasar. Fary menambahkan bahwa pada era terdahulu memang iklan televisi pernah menjadi raja di dunia pemasaran, namun kini bentuk iklan 30 detik sedang mengalami penurunan. Rating acara *prime time* di Amerika Serikat mulai ditinggalkan seiring menurunnya waktu para pemirsa menonton televisi. Tren ini berkembang seiring perkembangan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan menonton televisi. Saat ini, 75% konsumen mengambil keputusan dan memilih produk saat berada di tempat penjualan, sehingga atribut penarik perhatian *Point Of Purchase (POP)* yang dulu tidak diperhatikan, kini menjadi penting. Iklan televisi saat ini sudah tidak mencukupi lagi dalam artian agensi iklan harus memahami fenomena ini untuk menciptakan materi POP yang kuat yang akan mempengaruhi keputusan para konsumen saat berbelanja (Sinar Harapan; 2003). Kondisi tersebut menyebabkan pemasar harus selektif dalam memilih media iklan yang efektif serta efisien di dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand*

equity), serta dalam meningkatkan omzet penjualan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Perubahan karakteristik konsumen dimana saat ini konsumen tidak suka dipaksa dalam melihat iklan, menciptakan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi penempatan merek (*brand placement*). *Brand placement* merupakan penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa (Avery and Ferraro, 2000).

Media yang paling sering digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah penempatan merek dalam sebuah film. Strategi *brand placement* dengan menggunakan sebuah film sudah lazim digunakan di negara Amerika dan negara – negara Eropa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan *budget* iklan televisinya (Adiwijaya, 2010: 18).

Salah satu contoh yang menarik mengenai penerapan strategi *brand placement* adalah untuk kasus merek Ford. *Brand placement* dilakukan mulai tahun 1968 dengan menampilkan Ford Mustang GT dan banyak sekali disebutkan merek Ford dalam dialog – dialog yang dilakukan oleh pemeran utama pada film "Bullitt". Tahun 1973 Ford meluncurkan Ford Falcon pada film "Grease Is The Word." Pada tahun 1990, film "RoboCop" menggunakan Ford Taurus sebagai mobil polisi untuk aktor pemeran utamanya. Selama tahun 2005, Ford melakukan *brand placement* sebanyak 19 kali pada beberapa film terkenal. Tahun 2005 Ford melakukan *product placement* di beberapa film horor seperti "Boogeyman", "The Fog", "Saw II", dan "The Ring Two". Produsen mobil Amerika tersebut secara aktif mulai dari tahun 1973 sampai dengan tahun 2005 (selama 32 tahun) tetap konsisten dalam menerapkan strategi *brand placement*. Fakta tersebut membuktikan efektifitas strategi *brand placement* dalam meningkatkan *awareness* dan juga tingkat penjualan dari sebuah produk. Jika strategi tersebut gagal maka tentu Ford sudah menghentikan strategi tersebut sejak tahun 1973. Keseriusan Ford dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* membawa merek tersebut menjadi pemenang dalam kompetisi *Brand Placement Award* untuk kategori *Overall Product Placement*. Selain Ford, merek lain yang menggunakan strategi *brand placement* adalah Sony Ericsson. Sony Ericsson mengimplementasikan strategi *brand placement* dalam beberapa film James

Bond, seperti "*Casino Royal*" dan "*Quantum Of Solace*". Di Indonesia, merek yang mencoba menggunakan strategi *brand placement* adalah merek motor Suzuki dalam film "Liar". *Brand placement* yang dilakukan Suzuki ini mampu mempengaruhi tingkat penjualan produk Suzuki pasca film diluncurkan (Triatmono, 2010).

Yamaha kemudian juga menggunakan film sebagai media untuk menerapkan strategi *brand placement*. Strategi *brand placement* Yamaha diletakkan dalam film *Bebek Belur*. Film ini bercerita mengenai keanekaragaman sifat manusia di desa Cibebek. Motor Yamaha digunakan sebagai alat transportasi warga desa Cibebek. Film *Bebek Belur* yang disponsori Yamaha memperlihatkan bahwa Yamaha ingin mempromosikan motor bebeknya dengan cara yang berbeda.

Penggunaan suatu produk dalam sebuah film merupakan strategi *brand placement* untuk menciptakan persepsi audiens terhadap produk tersebut. Pembentukan persepsi dalam konteks periklanan sangatlah penting. Hal ini dikarenakan respon yang didapat akan menentukan berhasil tidaknya suatu iklan dalam membentuk pola pikir target audiens. Persepsi muncul sebagai sebuah kesimpulan dari apa yang diperhatikan oleh audiens. Penelitian ini akan melihat bagaimana persepsi audiens terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi produsen untuk menentukan strategi penempatan merek (*brand placement*) di suatu media, terutama dalam sebuah film.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memaparkan pembentukan persepsi audiens terhadap strategi *brand placement* dalam sebuah film. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi masyarakat yang menggeluti dunia periklanan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dikelompokkan dalam tiga bagian besar, yaitu: (1) Proses persepsi dalam komunikasi, (2) Media dalam bauran komunikasi pemasaran, dan (3) Strategi *Brand Placement*.

1. Proses persepsi dalam komunikasi

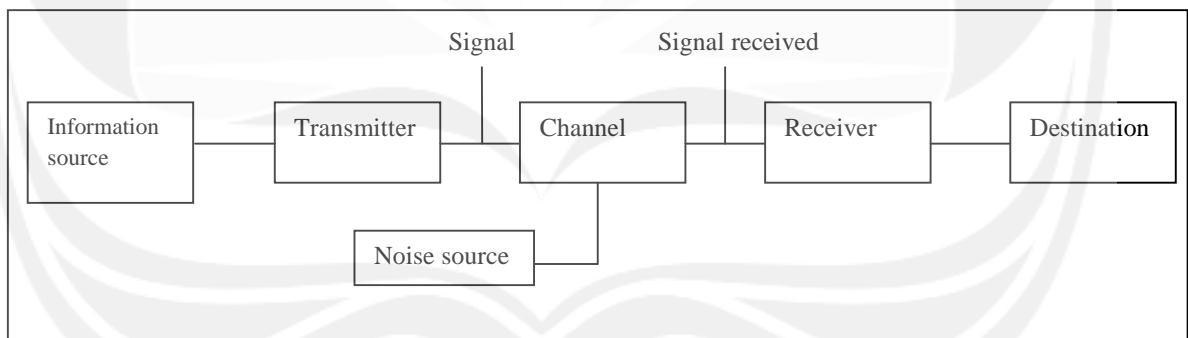
Kata komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005: 42). Komunikasi adalah hal yang selalu dilakukan oleh manusia dalam setiap aktivitasnya sehari-hari, dimulai dari berkomunikasi dengan sesama manusia seperti keluarga, teman, rekan kerja; maupun komunikasi dengan simbol-simbol tertentu seperti rambu-rambu lalu lintas yang mengatur ketertiban masyarakat di jalan raya. Fenomena komunikasi dapat lebih dijelaskan menggunakan suatu model. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2005: 121), suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu.

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi Shannon dan Weaver mengenai peyampaian informasi.

a. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Model Shannon dan Weaver menyoroiti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model ini mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan (Mulyana, 2005: 138). Model komunikasi Shannon dan Weaver digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 2. Model Komunikasi Shannon dan Weaver



Sumber: Littlejohn, 1983: 118

Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Sumber informasi dalam percakapan adalah otak, *transmitter*-nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata

terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan rekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan tersebut. Gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan bisa berupa panggilan telepon, musik hingar bingar di sebuah pesta, atau sirine di luar rumah. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan selalu ada dalam saluran bersama pesan yang diterima oleh penerima (Mulyana, 2005:138).

Komunikasi menjadi suatu sarana bagi individu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Informasi merupakan bagian penting dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan oleh individu. Teori pemrosesan informasi memberikan penjelasan mengenai bagaimana informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan.

b. Teori Pemrosesan Informasi.

Sebagian besar teori ini mencakup proses yang terjadi dalam individu. Littlejohn dalam bukunya “*Theories of Human Communication*” membahas teori pemrosesan informasi dalam dua topik besar yaitu teori pengolahan informasi standar dan teori kompleksitas kognitif yang mengarah pada aplikasi khusus dalam penelitian komunikasi (Littlejohn,

1983: 123). Penelitian ini cenderung menggunakan teori pengolahan informasi standar.

Empat tahap utama pengolahan informasi yaitu: sensasi, pengolahan pusat (*central processing*), penyimpanan (*storage*), dan mengingat kembali (*recall*). Sensasi melibatkan penerimaan sinyal dari lingkungan. Sinyal ini termasuk energi yang merangsang reseptor organ seperti mata dan telinga. Panca indera kita hampir selalu dirangsang dalam satu atau cara lain, yang berarti bahwa sistem sensor harus mengatasi setiap rangsangan yang kita terima (Littlejohn, 1983:124). Tahap kedua adalah pengolahan pusat, atau persepsi. Aspek penting dari persepsi adalah organisasi bidang sensor. Sensasi berhubungan satu sama lain dan disusun dalam pola yang bermakna. Perasaan, sikap dan motif sangat mempengaruhi bagaimana rangsangan sensorik disaring dan diorganisir (Littlejohn, 1983:125).

Penyimpanan atau memori adalah tahap ketiga dari pengolahan informasi. Memori dan organisasi perseptual berjalan seiring. Kenangan kita mempengaruhi pengolahan pusat dan di dalam memori kenangan diorganisasi. Individu tidak pernah ingat hanya satu bagian dari data, melainkan integrasi atau rangkaian ingatan dari data-data lain yang disimpan dalam memori. Dengan kata lain, berpikir dan mengingat memiliki kaitan yang sangat erat (Littlejohn, 1983: 125). Tahap akhir

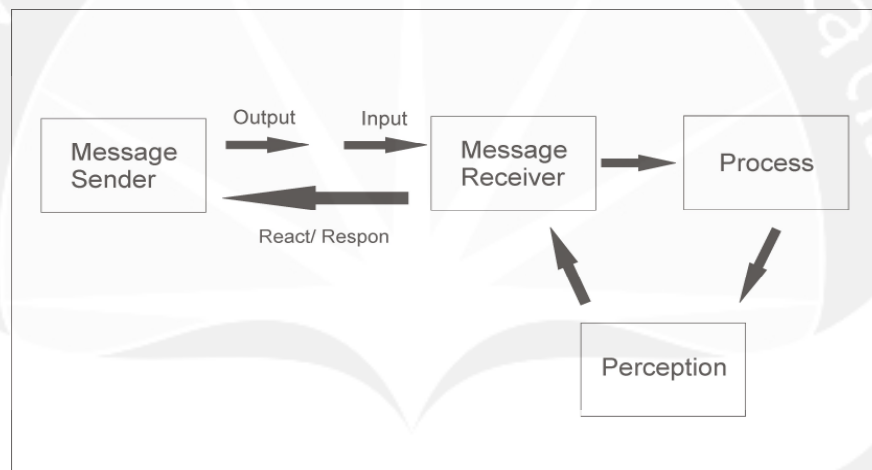
pengolahan informasi adalah mengingat kembali (*recall*). Kenangan disusun menurut peristiwa (*event models*), dengan ingatan yang terkait erat dengan peristiwa masa lalu. Jangka panjang, ingatan menjadi soal rekonstruksi individu. Seringkali apa yang individu ingat tentang suatu peristiwa bukan apa yang sebenarnya terjadi tetapi konstruksi dari apa yang logis terjadi dalam suatu situasi. *Recall* menjadi penting untuk *decoding* dan *encoding*. Pesan dari pengirim pesan (*decoding*) diintegrasikan dalam struktur organisasi kenangan dengan aspek-aspek lain dari memori. Penerima pesan (*encoding*) melibatkan stimulasi dari bagian sistem memori sehingga data yang semestinya diingat kembali dan digunakan untuk merumuskan pesan (Littlejohn, 1983:126). Pemrosesan informasi memiliki satu bagian penting yaitu pengolahan pusat atau persepsi.

c. Persepsi

Menurut Solomon, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2002: 62). Definisi lain mengatakan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsir pesan (Rakhmat, 1991: 51). Persepsi adalah tentang memberikan makna pada stimuli inderawi. Persepsi merupakan inti dari komunikasi karena jika persepsi tidak akurat maka komunikasi

tidak akan berjalan efektif. Persepsi inilah yang menentukan pemilihan suatu pesan dan pengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2005: 167). Persepsi termasuk dalam proses komunikasi yang didasari pula oleh pemikiran-pemikiran komunikasi. Gambaran proses komunikasi yang di dalamnya terdapat pembentukan persepsi dijelaskan dalam gambar 1.3.

Gambar 1.3. Pembentukan Persepsi dalam Proses Komunikasi



Sumber : Arredondo, 2000: 23

Pesan yang dikirim oleh pengirim pesan (*message sender*) merupakan keluaran (*output*) dari pengirim pesan. *Output* tersebut merupakan masukan (*input*) bagi penerima pesan (*message receiver*). Setelah pesan diterima oleh penerima pesan, kemudian terjadi sebuah proses yang dinamakan pembentukan persepsi. Proses tersebut membentuk persepsi penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dari persepsi itu

penerima pesan memberikan reaksi atau respon sebagai umpan balik bagi pengirim pesan.

Dalam memenuhi tujuannya, persepsi melalui proses dari pemilihan stimuli atau rangsangan kemudian menggolongkannya dalam kelompok sejenis dan menafsirkan rangsangan tersebut. Proses stimuli melalui tiga tahap, yaitu: seleksi, organisasi dan intepretasi.

a. Seleksi

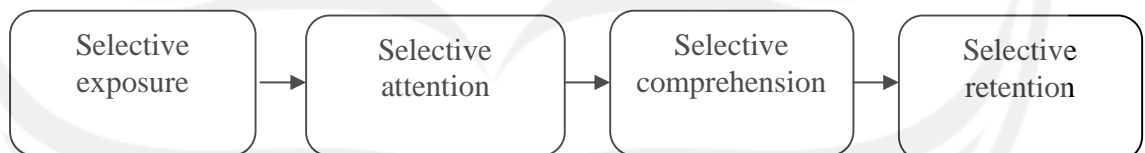
Menurut Goodacre dan Foller (Mulyana, 2005: 168), seleksi terdiri dari sensasi dan atensi. Sensasi dikenal pula dengan penginderaan yang meliputi indera penglihat, indera pendengar, indera pengecap, indera pencium dan indera peraba yang mendapatkan rangsangan dan kemudian dikirimkan kepada otak untuk diolah kembali. Rangsangan yang diterima oleh pancaindera akan diseleksi oleh atensi atau lebih dikenal dengan sebutan perhatian. Perhatian adalah kegiatan memperhatikan kejadian atau rangsangan (Mulyana, 2005: 169). Tanpa perhatian proses penafsiran tidak akan terjadi, dengan kata lain kehadiran obyek memiliki peranan dalam tahap perhatian.

Manusia akan lebih memperhatikan sesuatu yang berbeda atau lebih menonjol daripada yang lain. Hal ini merujuk pada pengertian bahwa perhatian terjadi ketika ada rangsangan yang lebih menonjol dalam kesadaran saat rangsangan lainnya melemah (Rakhmat, 2007: 52).

Seseorang akan memperhatikan dan memproses rangsangan lebih jauh dengan dominasi penggunaan salah satu indera, terkait ketidakmampuan seseorang memproses seluruh rangsangan oleh keseluruhan indera yang dimiliki. Hal ini merujuk pada persepsi yang bersifat selektif (Mulyana, 2005: 180).

Proses selektivitas terhadap persepsi terjadi sepanjang tahap proses persepsi. Proses seleksi persepsi dapat dilihat sebagai proses penyaringan faktor internal dan eksternal yang diterima, diproses dan ditafsirkan (Belch, 2001: 114-115). Proses menyeleksi persepsi terjadi seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4.

Gambar 1.4. Proses Seleksi Persepsi



Sumber: Belch, 2001: 115

Selective exposure merupakan proses individu dalam memilih menyempatkan diri untuk informasi atau tidak. *Selective attention* (perhatian) terjadi ketika individu memilih untuk memfokuskan perhatian pada suatu rangsangan tertentu sementara orang lain tidak. Individu dapat terlibat dalam pemahaman selektif (*selective comprehension*), menafsirkan

informasi berdasarkan sikap, keyakinan, motif, dan pengalaman mereka sendiri. Proses penyaringan terakhir adalah *selective retention*, yang berarti individu tidak mengingat semua informasi yang mereka lihat, dengar, atau baca bahkan setelah menghadiri dan memahami informasi tersebut (Belch, 2001: 115).

b. Organisasi

Menurut Goodacre dan Follers, organisasi adalah tahapan meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi satu keseluruhan yang bermakna (dalam Mulyana, 2005: 168). Tahap organisasi melekat erat dengan tahap interpretasi. Pada tahap ini, rangsangan yang diterima diproses dengan rangsangan lain sejenis agar menghasilkan sebuah makna sesuai dengan konteks yang dimaksud.

c. Interpretasi

Merupakan inti dari persepsi itu sendiri. Pada tahap ini, rangsangan yang diterima dan diorganisasikan dengan rangsangan lain akan ditafsirkan menjadi sebuah makna atau pesan tertentu. Menurut Wood, interpretasi merupakan proses subyektif yang berusaha menjelaskan atau memberikan makna terhadap rangsangan atau obyek yang dipilih dan diorganisasikan terlebih dahulu (Rakhmat, 2007: 80).

2. Media dalam bauran komunikasi pemasaran

a. Definisi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadinya tiga perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanegara, 2006: 4). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997: 48). *Marketing mix* terdiri dari empat variabel, yaitu *product* (produk), merupakan hasil dari produsen yang dapat ditawarkan kepada konsumen; *price* (harga) merupakan satuan hitung suatu produk berdasarkan satuan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa; *place* (tempat) merupakan tempat penyaluran atau distribusi barang oleh produsen; dan *promotion* (promosi), merupakan variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya.

Tahun 1980, banyak perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu strategi promosi yang terintegrasi. Hal inilah yang mempengaruhi perusahaan untuk bergerak menuju suatu proses komunikasi pemasaran terpadu (Belch, 2001: 10). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2005: 170). Terdapat 6 elemen alat (*tools*) IMC menurut George and Michael Belch dalam bukunya "*Advertising and Promotion*", yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, dimana hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas dengan memanfaatkan media cetak atau elektronik. Perusahaan memilih mempromosikan produknya melalui iklan di media massa karena efisiensi dari segi biaya untuk menjangkau jumlah audiens yang besar, disertai kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen yang menjadi target promosi produk, terutama jika iklan tersebut populer dan sangat dikenal masyarakat.

b. Direct marketing (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran dimana promosi sebuah produk disebarkan melalui beberapa cara, seperti iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya yang kemudian dilakukan penjualan langsung dengan bertemu konsumen yang telah memperoleh informasi dari promosi sebelumnya.

c. Interactive/ Internet marketing

Elemen ini menggunakan media internet sebagai bentuk kemajuan teknologi komunikasi. Media interaktif memungkinkan terjadinya timbal balik pada saat itu juga.

d. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua orientasi, yaitu berorientasi kepada konsumen (pemberian kupon, sampel produk, potongan harga) dan

berorientasi kepada pedagang (pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual produk, pameran dagang).

e. Publicity/ public relations (hubungan masyarakat)

Pelaksanaan hubungan masyarakat adalah merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas. Hubungan masyarakat pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul dampak yang positif.

f. Personal selling (penjualan personal)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Dalam penjualan personal terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan atau situasi khusus calon pembeli.

Penelitian ini akan lebih spesifik melihat salah satu konsep komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Pengertian iklan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1992: 11). Institut

Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli (Jefkins, 1995 : 5).

Media yang digunakan untuk beriklan terdiri dari dua pokok bagian, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). *Above the line* merupakan aktivitas periklanan di media pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa periklanan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop (Santosa, 2002 : 2), sedangkan *below the line* merupakan aktivitas periklanan yang berada di media lini bawah, selain lima media lini atas, seperti *directmail*, pameran, display di tempat penjualan langsung (*point of sale*), selebaran, kalender, dan lain sebagainya. Selain beberapa media yang telah disebutkan sebelumnya, film merupakan alternative pilihan media yang juga dapat digunakan untuk menempatkan iklan.

b. Film sebagai media dalam bauran komunikasi pemasaran

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa media audio visual. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film

merupakan respon penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 1987: 13). Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di dalamnya. Dikatakan juga bahwa film merupakan penyajian kembali potret kehidupan yang ada dalam masyarakat. Fenomena yang diangkat dalam film berdasarkan kenyataan masyarakat di tempat film itu dibuat (Sobur, 2004: 127).

Film merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan strategi *brand placement*.

3. Brand Placement

Strategi penempatan merek (*brand placement*) adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi *brand placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Pengertian lain dari *brand placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat

(Avery and Ferraro, 2000: 217). Strategi penempatan merek atau *brand placement* adalah strategi komunikasi yang unik. Jika dilihat dari definisi konsepnya, strategi ini dapat digolongkan dalam kategori *below the line*, tetapi pada implementasi di lapangan strategi *brand placement* dapat menjangkau target audiens yang luas layaknya *above the line*. Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam 3 jenis, yaitu :

a. *Implicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

b. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

c. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor dimunculkan pada

awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998: 357) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection*.

a. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

b. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

c. *Plot Connection Dimention* (PCD)

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Jenis penggunaan strategi *brand placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara (Solomon, 1994: 57), yaitu:

- a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *visual dimension* dalam strategi *brand placement*. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah *screen placement*.

- b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *plot connection dimension* dalam strategi *brand placement*.

- c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *Audio Dimension* dalam strategi *brand placement*. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah *script placement*.

F. Kerangka Konsep

Konsep penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Placement*

Strategi *brand placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya

pembelian. Definisi ini menjadi tolak ukur keberhasilan strategi *brand placement* dalam penelitian ini. Jika *brand placement* mampu mengingatkan audiens akan merek Yamaha, maka penelitian ini memiliki nilai keberhasilan dalam menerapkan strategi *brand placement*. Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam 3 jenis, yaitu :

- a. *Implicit Brand Placement*. Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal.
- b. *Integrated Explicit Brand Placement*. Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program.
- c. *Non Integrated Explicit Brand Placement*. Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film.

Russel (1998: 357) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection*.

- a. *Visual Dimention*. Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*.

- b. *Auditory Dimention*. Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*.
- c. *Plot Connection Dimention* (PCD). Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film.

Jenis penggunaan strategi *brand placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara (Solomon, 1994: 57), yaitu:

- a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk.
- b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film.
- c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

2. Film

Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan respon penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 1987: 13). Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di dalamnya.

3. Persepsi

Persepsi adalah tentang memberikan makna pada stimuli inderawi. Persepsi merupakan inti dari komunikasi karena jika persepsi tidak akurat maka komunikasi tidak akan berjalan efektif. Persepsi inilah yang menentukan pemilihan suatu pesan dan pengabaian pesan yang lain (Mulyana, 2005: 167). Dalam memenuhi tujuannya, persepsi melalui proses dari pemilihan stimuli atau rangsangan kemudian menggolongkannya dalam kelompok sejenis dan menafsirkan rangsangan tersebut. Proses stimuli melalui tiga tahap, yaitu: seleksi, organisasi dan intepretasi.

a. Seleksi

Menurut Goodacre dan Foller (Mulyana, 2005: 168), seleksi terdiri dari sensasi dan atensi. Sensasi dikenal pula dengan penginderaan yang meliputi indera penglihat, indera pendengar, indera pengecap, indera pencium dan indera peraba yang mendapatkan rangsangan dan kemudian dikirimkan kepada otak untuk diolah kembali. Rangsangan yang diterima oleh pancaindera akan diseleksi oleh atensi atau lebih dikenal dengan sebutan perhatian. Perhatian adalah kegiatan memperhatikan kejadian atau rangsangan (Mulyana, 2005: 169).

Seseorang akan memperhatikan dan memproses rangsangan lebih jauh dengan dominasi penggunaan salah satu indera, terkait ketidakmampuan seseorang memproses seluruh rangsangan oleh keseluruhan indera yang dimiliki. Hal ini merujuk pada persepsi yang bersifat selektif (Mulyana, 2005: 180). Proses selektivitas terhadap persepsi terjadi sepanjang tahap proses persepsi. Proses menyeleksi persepsi terjadi dalam empat tahap, yaitu *selective exposure*, merupakan proses individu dalam memilih menyempatkan diri untuk informasi atau tidak; *selective attention*, terjadi ketika individu memilih untuk memfokuskan perhatian pada suatu rangsangan tertentu sementara orang lain tidak; *selective comprehension*, individu menafsirkan informasi berdasarkan sikap, keyakinan, motif, dan pengalaman mereka sendiri; dan *selective retention*, yang berarti individu tidak mengingat semua informasi yang mereka lihat, dengar, atau baca bahkan setelah menghadiri dan memahami informasi tersebut (Belch, 2001: 115).

b. Organisasi

Tahap organisasi melekat erat dengan tahap interpretasi. Pada tahap ini, rangsangan yang diterima diproses dengan rangsangan lain

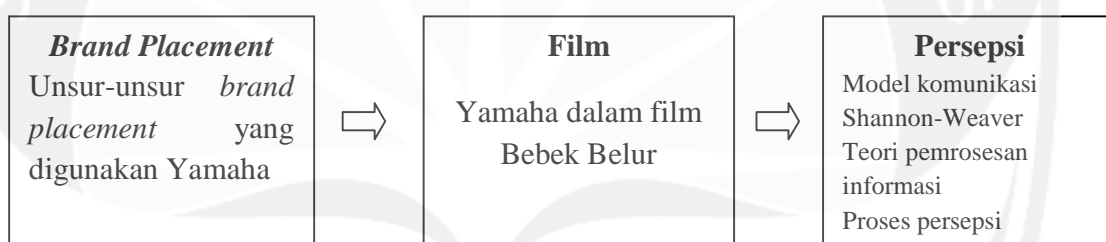
sejenis agar menghasilkan sebuah makna sesuai dengan konteks yang dimaksud.

c. Intepretasi

Merupakan proses subyektif yang berusaha menjelaskan atau memberikan makna terhadap rangsangan atau obyek yang dipilih dan diorganisasikan terlebih dahulu (Rakhmat, 2007: 80).

Berdasarkan kerangka konsep, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.5. Kerangka Pemikiran



Yamaha menggunakan strategi *brand placement* dalam media film. Tiga unsur *brand placement* seperti bentuk, dimensi ,dan jenis penempatan dalam film menjadi pedoman dalam penelitian. Film yang digunakan sebagai media *brand placement* Yamaha adalah film Bebek Belur. Yamaha ditempatkan dengan halus dan menyatu dalam film, sehingga informasi yang disampaikan kepada audiens diterima sesuai kemampuan audiens menafsirkan informasi tersebut. Teori pemrosesan informasi digunakan dalam penelitian ini untuk menjabarkan bagaimana informan memproses informasi yang

diterima dari film *Bebek Belur* untuk kemudian dipersepsikan. Proses persepsi akan difokuskan pada *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1994: 24).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menerangkan tidak dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu (Subagyo, 1991: 63). Penelitian kualitatif menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada, berupa keadaan atau proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawawi dan Martini, 1992: 42).

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kine Klub merupakan suatu unit kegiatan mahasiswa yang bergerak di bidang perfilman. Penulis memilih anggota Kine Klub sebagai subyek penelitian dengan harapan akan memperoleh data yang

lebih kritis mengenai persepsi yang ditimbulkan dari strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*. Pemilihan responden ini juga disesuaikan dengan segmentasi Yamaha yang salah satunya menyorot segmen anak muda dinamis dan kreatif.

4. Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subyek penelitian, informan, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subyek penelitian (Idrus, 2009: 61). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sumber data dari Kine Klub diambil keseluruhan anggota meliputi pengurus dan anggota. Sumber data ini diharapkan mampu memberikan data mengenai penilaian dan pengetahuan audiens terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *focus group discussion* (FGD). FGD dirancang untuk melakukan pengumpulan data dengan menggunakan sebuah forum diskusi dengan tema-tema yang telah dipersiapkan sejak awal oleh peneliti dengan tujuan utama memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu tema yang dijadikan fokus penelitian (Idrus, 2009: 110). Informasi yang ditangkap peneliti dalam FGD adalah informasi, sikap, pendapat dan keputusan kelompok,

sehingga kebenaran informasi bukan lagi kebenaran perorangan (subjektif) namun menjadi kebenaran intersubjektif. Hal ini dikarenakan selama diskusi berlangsung masing-masing orang tidak saja memperhatikan pendapatnya sendiri namun juga mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh peserta FGD lainnya (Burhan, 2001: 178).

FGD akan dilakukan dengan cara diskusi terfokus dan untuk mengetahui persepsi responden terhadap *brand placement* dalam film. Format FGD yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang digunakan peneliti, fasilitator atau moderator kepada anggota diskusi. Moderator akan menampilkan beberapa cuplikan dari film *Bebek Belur* yang mengandung unsur-unsur *brand placement*, serta menayangkan film tersebut selama diskusi. Dalam penelitian ini peran moderator tidak dilakukan oleh penulis dengan harapan penulis akan lebih fokus mengumpulkan data dan mengamati proses diskusi. Penulis dan moderator akan terlebih dahulu menyamakan pemahaman mengenai *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur* agar informasi yang diperoleh dalam FGD tidak menyimpang dari penelitian. Selain menyamakan pemahaman, moderator juga akan menggunakan pedoman pertanyaan FGD yang telah disiapkan oleh penulis (Lampiran 1).

Pada awal diskusi moderator mengarahkan fokus dan jalannya diskusi serta hal-hal yang akan dicapai pada akhir diskusi. Peserta benar-

benar dihadapkan pada satu fokus persoalan yang sedang dihadapi dan dibahas bersama. Pada saat diskusi, moderator selalu menjaga dinamika diskusi agar diskusi berjalan dengan lancar dan tingkat dominasi peserta dapat diminimalisir. Dominasi peserta merupakan kendala yang mungkin saja terjadi selama FGD berlangsung, sehingga peran moderator sangat penting untuk mengendalikan situasi tersebut.

Pelaksanaan FGD akan direkam dengan *tape recorder* sehingga diharapkan penulis tidak kehilangan data selama proses diskusi berlangsung. Data yang ingin diperoleh dari FGD ini meliputi pengetahuan dan penilaian akan adanya suatu strategi *brand placement* dalam film Bebek Belur, alur cerita film Bebek Belur, serta sekilas pengetahuan tentang Yamaha.

6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman (Idrus, 2009: 147). Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari penelitian dituangkan ke dalam laporan yang lengkap dan terperinci. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *focus group discussion* dan studi pustaka yang kemudian ditulis secara lengkap dan terperinci. Hasil rekaman dari *tape recorder* akan

diterjemahkan dalam bentuk tulisan secara rinci mulai dari pertanyaan dan jawaban yang terekam, hingga ekspresi responden seperti tertawa, bingung, dan sebagainya.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah terkumpul kemudian disusun sesuai tema penelitian yang diangkat. Data yang telah disusun kemudian disajikan dalam bentuk analisis data. Transkrip hasil FGD yang telah diterjemahkan dalam bentuk tulisan dari rekaman *tape recorder* kemudian disusun sesuai urutan pertanyaan dan menjadi satu rangkaian analisis data. Langkah analisisnya, pertama, melakukan *coding* terhadap sikap dan pendapat peserta yang memiliki kesamaan. Kedua, menentukan kesamaan sikap dan pendapat berdasarkan konteks yang berbeda. Ketiga, menentukan persamaan istilah yang digunakan, termasuk perbedaan terhadap istilah yang sama tadi. Keempat, melakukan klasifikasi dan kategorisasi terhadap sikap dan pendapat peserta FGD berdasarkan alur diskusi. Kelima, mencari hubungan antara masing-masing kategorisasi yang ada untuk menentukan hasil diskusi atau sikap dan pendapat kelompok terhadap masalah yang didiskusikan (Burhan, 2001: 180).

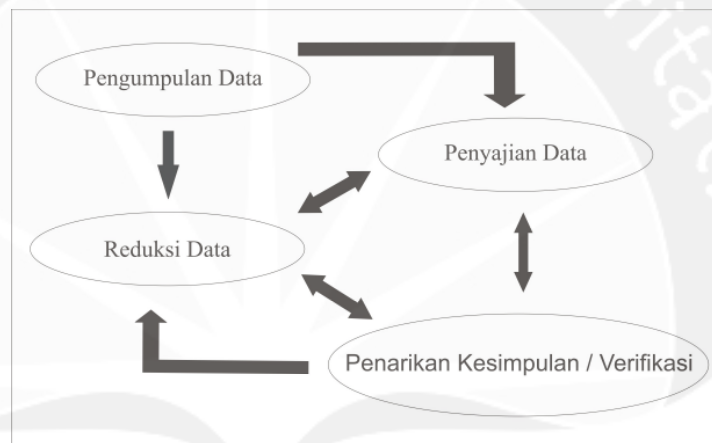
c. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data.

Model interaktif Miles dan Huberman digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 6. Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Idrus, 2009: 148

Tiga jenis kegiatan analisis dan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Artinya, peneliti harus siap bergerak di antara empat sumbu kumparan tersebut, yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan kesimpulan. Analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung (Idrus, 2009: 148).