

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan iklan tidak lepas dari pesatnya perkembangan media. Media massa tumbuh dan berkembang begitu juga dengan iklan. Hampir seluruh media massa menggunakan iklan untuk dapat melanjutkan kelangsungan hidup media itu sendiri dan begitu pula iklan menggunakan media massa agar pesan yang ditawarkan dapat sampai ke audiens.

Iklan dalam perkembangannya mencoba untuk mencari cara agar pesan dalam iklan tersebut dapat sampai pada benak audiens. Banyak cara yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat sampai ke audiens dan memunculkan persepsi tertentu dari iklan yang mereka lihat. Pemilihan media beriklan pun menjadi suatu cara para pembuat iklan agar iklan mereka dapat dilihat oleh audiens. Baik itu dengan penempatan iklan di pintu lift, bis kota, kursi taman, bahkan hingga korek api-pun dapat menjadi tempat buat beriklan. Para pengiklan berlomba-lomba mencari cara kreatif untuk menempatkan iklan mereka, yang salah satunya memanfaatkan film sebagai media *placement* bagi iklan.

Film merupakan salah satu media sosial dimana film juga merupakan tempat beriklan bagi produk barang maupun jasa. Banyak dijumpai iklan yang muncul dalam sebuah film cerita. Penggunaan produk barang maupun jasa yang

digunakan oleh pemain-pemain dalam film secara tidak langsung dapat menimbulkan persepsi yang bermacam-macam dalam benak audiens.

Iklan yang muncul dalam sebuah film secara tidak langsung bagi beberapa audiens yang menonton film tersebut dapat memunculkan persepsi yang berbeda-beda. Ada yang melihat hal tersebut hanyalah simbol belaka, ada pula yang melihat hal tersebut adalah suatu kebanggaan karena pemeran utama menggunakan produk yang sama halnya dengan audiens, bahkan ada yang menilai bahwa apa yang di iklankan di dalam film tersebut hanya sebuah iklan yang mungkin dapat menjadi sebuah ingatan saja dalam benak audiens. Bisa kita lihat di lingkungan sekitar, banyak juga yang bangga apabila mereka menggunakan produk dari film-film yang banyak di lihat banyak orang. Sebut saja film *box office* James Bond, *Casino Royale*. Audiens yang menggunakan produk-produk Sony Ericsson dapat bangga karena tokoh utamanya pun menggunakan telepon genggam dengan merek tersebut sebagai salah satu peralatannya, dimana tokoh James Bond sudah di kenal oleh banyak orang di seluruh dunia sebagai agen rahasia yang mempunyai peralatan yang canggih.

Melihat situasi seperti tersebut di atas, tentulah muncul banyak persepsi dalam benak audiens. Oleh sebab itu menjadi sangat penting bagi iklan dalam sebuah film untuk menempatkan diri dalam benak audiens dalam rangka membangun persepsi positif audiens terhadap iklan dalam film.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini harus dapat menjawab pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut: “*Bagaimanakah persepsi audiens terhadap Brand Placement Produk Sony Ericsson dalam Film James Bond Casino Royale?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah, untuk mengetahui persepsi audiens terhadap *brand placement* produk Sony Ericsson dalam film James Bond Casino Royale.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana sebuah *brand placement* di dalam sebuah film dapat berpengaruh terhadap persepsi audiens yang menonton. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi di masa yang akan datang untuk meneliti lebih mengenai persepsi audiens terhadap *brand placement* dalam sebuah film. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu *brand placement* dapat berpengaruh terhadap persepsi audiens yang menonton sebuah film.

E. Kerangka Konsep

Menurut Klepper (1986), iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya nonpersonal (media massa)

kepada banyak orang. Peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap (Liliweri, 1992: 25). Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (Jefkins, 1994: 15).

Perbedaan pengertian antara iklan dan promosi antara lain terlihat pada akar kata kedua istilah itu sendiri. Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli, sedangkan sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat. Pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa display, hadiah, kupon undian, dan lain-lain,

yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan pengertian promosi yang digunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran, yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas (Kasali, 1992: 9-11).

Personal selling, adalah suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sales Promotion atau biasa disebut dengan Promosi Penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi Penjualan adalah: "Kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa (Assauri, 1999: 255).

Publicity adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

Dalam mempromosikan sebuah produk, sebuah promosi penjualan akan sangatlah membantu. Menurut Teguh Budianto dan Fandy C. (1997) promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat bersifat individu maupun non individu. Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi:

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demonstrasi, dsb.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalnya sponsorship, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

Disebutkan di atas bahwa *sponsorship* adalah bagian dari promosi bisnis di mana promosi bisnis adalah bagian promosi penjualan. *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya (kili.multiply.com/journal/item/11).

Dalam pembuatan sebuah film, ada berbagai macam cara yang dapat digunakan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu cara jitu yang dewasa ini mulai sering digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan strategi penempatan merek atau *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 meningkatkan ingatan audiens akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Pengertian lain dari *brand placement* adalah penempatan komersil 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. Tingginya kegiatan *brand placement* dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro, 2000).

Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Brand Placement*

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

2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* di mana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* di mana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau

Film sendiri merupakan salah satu media komunikasi massa yang dikenal secara umum oleh masyarakat. Film adalah bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa media audio visual yang merupakan penemuan teknologi baru yang muncul pada akhir abad sembilan belas. Film berperan sebagai sarana yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta 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 di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 1987: 13). Film sebagai media massa memiliki kelebihan antara lain dalam hal jangkauan realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat.

Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (message) di baliknya. 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 di buat (Sobur, 2004: 127). Jadi sebuah film merupakan bagian yang cukup penting dalam media massa untuk menyampaikan pesan.

Dalam penyampaianya, sebuah iklan dari sponsor yang terdapat dalam sebuah film, secara tidak langsung akan memunculkan sebuah persepsi, baik itu secara langsung maupun tidak. Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 1991: 51).

Hal yang menarik dibicarakan adalah proses pemilihan persepsi, yaitu suatu proses bagaimana seseorang bisa tertarik pada suatu obyek sehingga menimbulkan adanya suatu persepsi mengenai obyek tersebut. Persepsi dapat diorganisir dalam diri kepribadian seseorang, berdasarkan hal-hal seperti adanya kesamaan dan ketidaksamaan objek, adanya kedekatan ruang, dan kedekatan waktu (Toha, 1995: 130).

Sebuah persepsi di bangun dari perhatian si penonton yang melihat iklan yang ada dalam sebuah media. Persepsi muncul sebagai sebuah kesimpulan dari apa yang penonton perhatikan. Dalam pembuatan iklan, si pengiklan dalam membentuk persepsi audiens, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992: 83):

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
4. *Conviction* (rasa percaya)
5. *Action* (tindakan)

F. Definisi Operasional

Terdapat banyak produk yang mensponsori film James Bond. Dari kendaraan, jam tangan, kacamata, perusahaan penerbangan, dan termasuk telepon genggam. Dalam film James Bond *The Golden Eye*, beberapa vendor yang salah satunya adalah Sony Ericsson mulai memasukkan produk mereka menjadi salah satu sponsor utama. Tradisi tersebut berlangsung hingga film terakhir James Bond yang berjudul *Quantum of Solace*. Dalam setiap film James Bond *The Golden Eye*, tokoh utama, dalam banyak situasi selalu menonjolkan produk sponsor sebagai jalan keluar dari setiap aksinya. Bahkan sebuah perusahaan kendaraan roda empat yang digunakan-pun memproduksi kendaraan dengan menggunakan seri dari James Bond itu sendiri dan hanya di buat sedikit. Ternyata, produk tersebut laku terjual semua walau harga penjualan mencapai 2 kali lipat.

Penggunaan teknologi komunikasi dalam semua film James Bond menjadi salah satu hal yang menarik perhatian penonton. Sony Ericsson merupakan salah satu sponsor yang memproduksi produk James Bond, di mana Sony Ericsson juga mengeluarkan produk edisi spesial film tersebut.

Dalam film James Bond *Casino Royale*, peneliti mencoba untuk mencari tahu hal-hal apa saja yang mempengaruhi persepsi dari audiens, seperti bagaimana persepsi audiens tentang tokoh "James Bond", tentang aktor yang memerankan James Bond, persepsi tentang film James Bond 007, dan juga persepsi terhadap produk Sony Ericsson itu sendiri. Dalam film James Bond *Casino Royale*, kemunculan aktor baru yang memerankan tokoh James Bond merupakan hal yang paling di tunggu banyak penggemar film-film James Bond. Banyak pertanyaan di

benak penggemar James Bond, apakah aktor baru James Bond dapat membawa nuansa baru dari film-film sebelumnya.

G. Metode Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Focus Group Discussion* (FGD)

Format FGD yang digunakan adalah format pertanyaan yang digunakan oleh peneliti (*fasilitator/moderator*) kepada anggota diskusi. Pemilihan peserta FGD sangat penting karena hasil diskusi ditentukan oleh kualitas peserta. Jumlah yang efektif 7 – 11 peserta (Irwanto, 1998). Peserta terlalu sedikit tidak dapat menggambarkan variasi yang lengkap, sedangkan terlalu banyak akan mengurangi kesempatan peserta mengungkapkan pendapatnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada pelaksanaan FGD adalah (Irwanto, 1998):

- b. diskusi
- c. kelompok (bukan individual)
- d. terfokus (bukan bebas)

Peserta diskusi yang akan dijadikan informan dalam FGD. Peserta akan dipilih berdasarkan umur (remaja/dewasa), pekerjaan, penggemar film, penonton film James Bond, penonton film James Bond Casino Royale, pengguna Sony Ericsson, dan orang awam di

luar pengguna Sony Ericsson. FGD akan dilakukan dengan cara diskusi terfokus dan untuk mengetahui persepsi dari audiens, moderator akan menampilkan beberapa cuplikan dari film James Bond Casino Royale yang mengandung unsur-unsur *brand placement*, serta menayangkan film itu sendiri pada saat diskusi berlangsung.

2. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan melalui buku-buku atau literatur kepustakaan, media cetak, internet maupun jurnal yang berhubungan dengan objek penelitian sehingga dapat dijadikan dasar atau pendukung dalam penulisan.

3. Wawancara

Pengumpulan data dengan bertanya langsung pada sumber informasi, yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lalu, kini dan yang akan datang. Wawancara dapat dilakukan pada waktu dan konteks yang dianggap tepat, guna mendapat data yang mempunyai kedalaman dan dapat dilakukan berkali-kali sesuai dengan keperluan penulis tentang kejelasan masalah yang ingin diketahui. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Pengertian wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, untuk itu digunakan format *interview guide* agar data

yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1989: 138).

b. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuan berusaha menerangkan dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu (Subagyo, 1991: 63).

Analisis kualitatif, yaitu suatu metode analisis data yang 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).