

**PERAN *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi Pada Film
Transporter 3 dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di benak *Audience*)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

Alvin Desty Arisandi

08 09 03653 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvin Desty Arisandi

No. Mahasiswa : 080903653

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PERAN *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM DALAM
MENCiptAKAN *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi
Pada Film *Transporter 3* dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di
benak *Audience*)

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

Jika dikemudian hari diduga ada ketidaksamaan antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 5 Desember 2013

Yang memberi pernyataan



METERAI
TEMPEL
PAJAK MEMBANGUN BANGSA
TOL
331B2ACF138615160
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Alvin Desty Arisandi

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi Pada Film
Transporter 3 dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di benak *Audience*)**

SKRIPSI

**Disusun guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Alvin Desty Arisandi

08 09 03653 / KOM

Disetujui oleh:

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : PERAN *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi Pada Film Transporter 3 dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di benak *Audience*)

Penyusun : Alvin DestyArisandi

NIM : 08 09 03653

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 19 Desember 2013

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

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

F.Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos., M.Si.
Penguji II



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan hingga penulis berhasil menyelesaikan laporan penelitian ini, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan campur tangan-Nya, penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa bukanlah hal yang mudah untuk menyelesaikan segala rangkaian penelitian hingga laporan skripsi ini. Penulis masih mengalami kendala selama melakukan penelitian, sehingga laporan ini masih banyak memiliki kekurangan.

Berbekal ilmu pengetahuan yang didapatkan penulis selama menempuh studi ilmu komunikasi di UAJY, dan dengan begitu banyak doa, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, proses laporan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Oleh karena itu tak hentinya penulis ucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi tempat memohon, mempertebal iman, serta menjadi spirit dan pembimbing terbaik dalam pelaksanaan hingga terselesaikannya laporan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih pada :

1. Kedua orang tua penulis, karena telah menjadi motivasi hingga bisa sampai disaat sekarang ini.
2. Kedua kakak ku dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan dan dorongan bagi penulis.
3. Nelson Sihombing yang tak henti-hentinya mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah mengisi hari-hari penulis. Choky Duncan yang selalu menghibur disaat penulis penat.
4. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si.yang sudah membimbing penulis dengan sabar dalam proses pelaksanaan skripsi ini. Mahasiswa yang sukses tidak terlepas dari pengajar yang hebat.

5. Pak Agus dan ibu Dyah yang telah menguji dan memberi masukan unruk skripsi ini.
6. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tempat penulis menimba ilmu komunikasi.
7. Para informan yang telah membantu dalam proses penelitian hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Martyadewati dan Evi maria, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis dan mengisi hari-hari penulis dengan hal-hal bodoh.
9. Teman-teman seperjuangan di Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta
10. Dan kepada segala pihak yang tidak disebutkan, trimakasih atas bantuan, dukungan, juga doa, hingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa karya penulisan ini jauh dari sempurna. Berbagai koreksi maupun kritik dapat menyempurnakannya lebih jauh. Namun sekecil apapun porsinya, penulis yakin karya penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan terlebih lagi bagi penulis sendiri. Demikian pengantar ini penulis sampaikan dan akhirnya selamat membaca.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan hal utama yang berperan dalam membentuk citra suatu merek dan berpengaruh dalam peningkatan angka penjualan. Perkembangan teknologi, pola perilaku konsumen serta semakin gencarnya persaingan menuntut para produsen dan pemasar untuk terus berinovasi dan melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai strategi baru yang kreatif. Salah satu strategi yang dilakukan produsen adalah dengan melakukan strategi *brand placement*.

Brand placement Audi pada film Transporter 3 menjadi strategi penyampain informasi yang digunakan sebagai pembentuk *image* Audi. Penempatan merek (*brand placement*) Audi pada film Transporter 3 berupa fitur-fitur dan kecanggihan yang dimiliki oleh Audi. Strategi *brand placement* yang dilakukan oleh Audi pada film Transporter 3 mampu menciptakan *image* Audi di benak *audience*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik dengan tujuan untuk melihat peran *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dalam menciptakan *image* Audi di benak *audience*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan FGD (*focus group discussion*) sebagai teknik pengumpulan data. Subyek penelitian ini terdiri dari 12 informan yang berada dalam satu kelompok.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *brand placement* Audi pada film Transporter 3 berperan sebagai penyampai informasi tentang Audi. Penyampaian informasi terjadi melalui unsur-unsur pembentuk film, yaitu tokoh utama sebagai pengguna Audi dan alur cerita film tersebut. Informasi yang diterima dapat menciptakan *image* Audi di benak *audience*. *Image* Audi yang tercipta di benak *audience* terbentuk melalui asosiasi-asosiasi dan beberapa unsur pembentuk film. *Image* yang terbentuk di benak *audience* adalah : Audi merupakan mobil mewah dan kuat yang cocok digunakan bagi kalangan atas dengan umur 30 tahun ke atas yang menggunakan jas dan dasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah, *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dapat membentuk *image* Audi di benak *audience* yang menonton film tersebut, di mana *brand placement* berperan sebagai penyampai informasi.

Kata Kunci : *brand placement, film, brand image*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DARTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	7

E. Kerangka Teori.....	8
1. <i>Brand Placement</i>	15
2. Film.....	19
3. <i>Brand Image</i>	26
F. Kerangka Konsep.....	29
G. Metode Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Metode Pengumpulan Data.....	38
2.1. Data Primer.....	38
2.2. Data Sekunder.....	38
3. Subyek Penelitian.....	39
4. Teknik Analisis Data.....	40
5. Triangulasi.....	41
6. Matrik Penelitian.....	41

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Audi.....	43
B. Audi dalam Film.....	53
C. Film Transporter 3.....	54

BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian 60

B. Analisis Hasil Penelitian 92

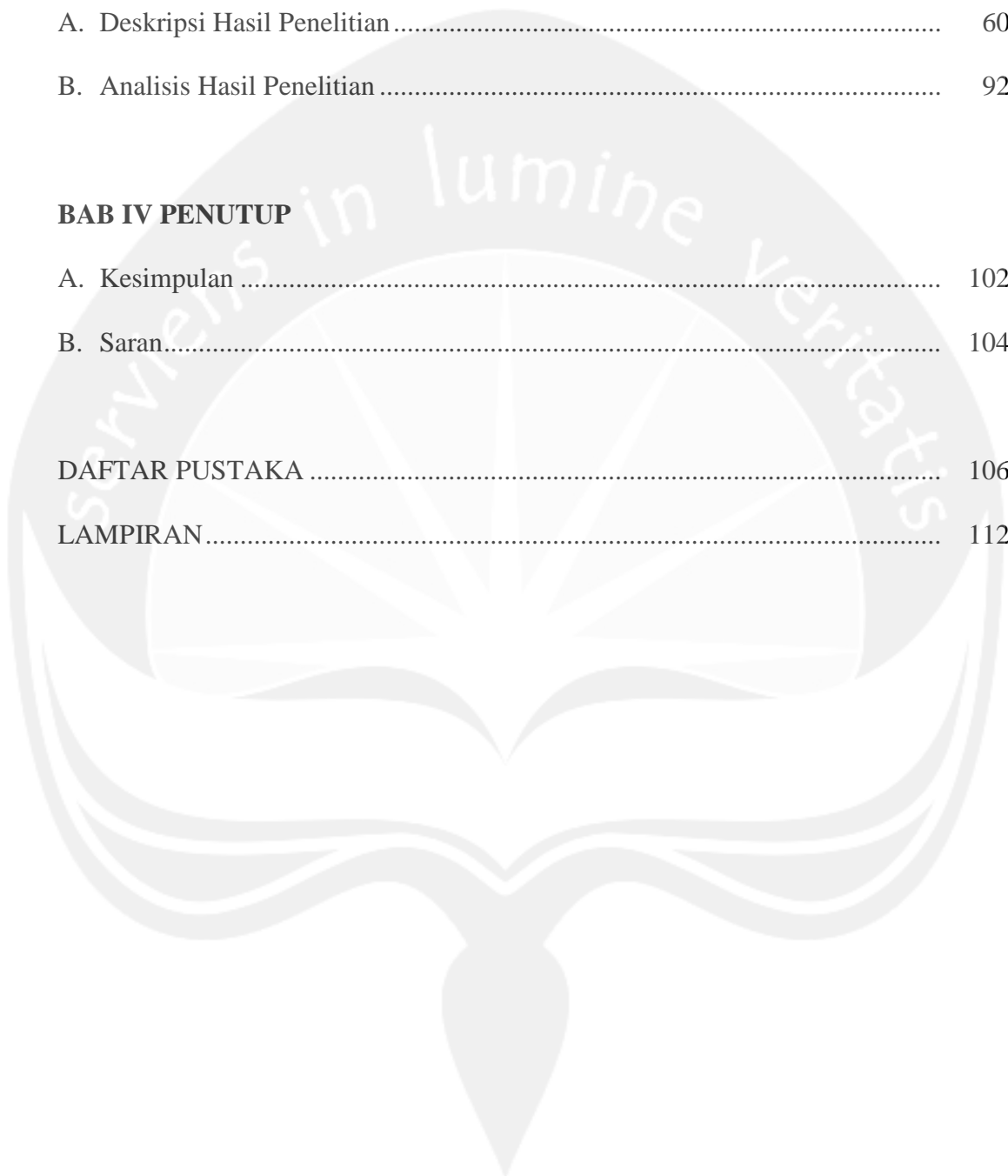
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 102

B. Saran 104

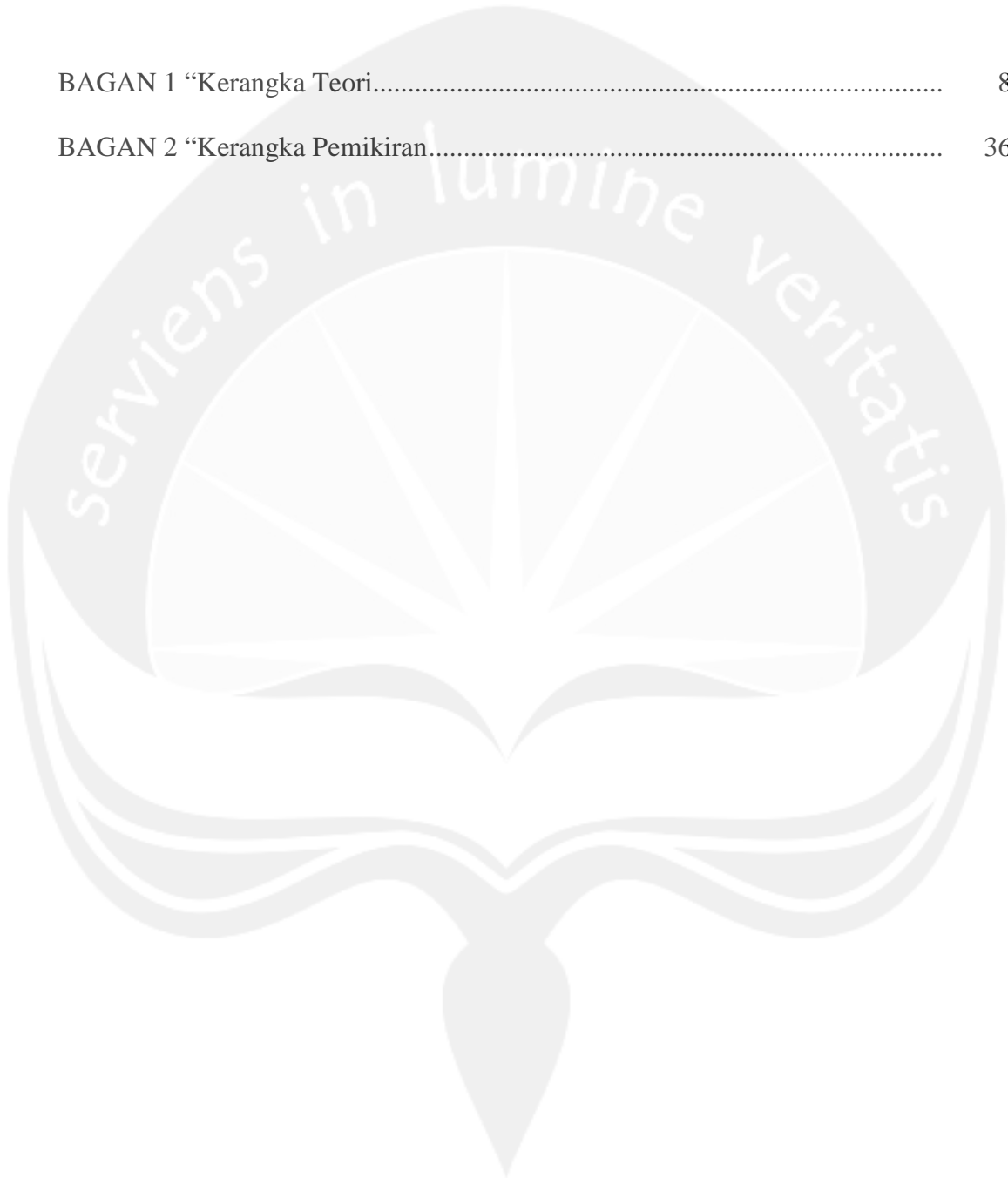
DAFTAR PUSTAKA 106

LAMPIRAN 112



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 “Kerangka Teori.....	8
BAGAN 2 “Kerangka Pemikiran.....	36



DAFTAR TABEL

TABEL 1 “MatrikPenelitian”	42
TABEL 2 “Pendapatmengenai film”.....	60
TABEL 3 “Tentangkaraktertokohutama”	63
TABEL 4 “Mengenaialurcerita film”.....	64
TABEL 5 “Konflik film”.....	66
TABEL 6 “Waktudantempat”.....	67
TABEL 7 “Intensitaskemunculan Audi”	69
TABEL 8 “Merek Audi yang disebutkan”.....	70
TABEL 9 “Fitur-fitur Audi yang ditampilkan”	72
TABEL 10 “Tampilankeseluruhanbodi Audi”.....	75
TABEL 11 “Pendapattentang Audi”.....	77
TABEL 12 “Fiturnavigasi”	79
TABEL 13 “Audi melakukan sprint 0-100 km/jam”	80
TABEL 14 “pendapatpengguna Audi yangpalingcocok”.....	82
TABEL 15 “Kesanterhadap Audi”.....	85
TABEL 16 “Ketertarikanpada Audi”.....	87
TABEL 17 “PerasaanJikamenggunakan Audi”	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 “Audi Tipe A 10”	44
GAMBAR 2 “Audi Front”	45
GAMBAR 3 “Logo Audi”	45
GAMBAR 4 “Audi 100”	46
GAMBAR 5 “Audi 80”	47
GAMBAR 6 “Audi 50”	47
GAMBAR 7 “Audi Quanttro”	48
GAMBAR 8 “Audi 90”	48
GAMBAR 9 “Audi V8”	49
GAMBAR 10 “Audi A 8 L”	50
GAMBAR 11 “Potonganscene dialog tentang Audi”	56
GAMBAR 12 “Potonganscenebodi Audi yang ditampilkan”	56
GAMBAR 13 “Potonganscene Audi melakukan sprint 0-100 km/jam”	57
GAMBAR 14 “PotongansceneFiturNavigasi”	57
GAMBAR 15 “Potonganscenefitur-fitur Audi”	58
GAMBAR 16 “Potonganscene radio dan media”	58

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 “Panduan FGD”.....	111
LAMPIRAN 2 “Transkrip FGD”.....	115

