

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa merupakan tempat untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Berbagai media seperti media cetak dan media elektronik banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran suatu merek. Salah satunya adalah media elektronik yang berupa televisi. Televisi merupakan media massa yang dapat menjangkau *audience* secara luas. Melalui media televisi, *audience* dapat menerima pesan-pesan persuasi yang disampaikan dalam bentuk audiovisual sehingga pesan-pesan persuasi dapat disampaikan dengan efektif dan dapat dengan mudah dimengerti oleh *audience*, oleh karena itu iklan televisi (TVC) kerap kali menjadi sarana utama dalam kegiatan promosi yang digunakan para produsen dan pemasar. Namun TVC dianggap tidak lagi efektif sebagai sarana promosi yang utama setelah ditemukannya sebuah penelitian yang dilakukan oleh YouGov agen penelitian internasional, bahwa 86% penonton televisi menghindari iklan televisi (Plunkett, 2010, www.guardian.co.uk). Sebuah penelitian lain yang dilakukan di Amerika yang memperkuat pernyataan mengenai berkurangnya efektivitas TVC adalah penelitian yang dilakukan oleh Forrester Research dan ANA (*Association of National Advertisers*) memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah kian tidak efektif untuk lima tahun terakhir ini (Yogira & Cindy A., 2011, [1](http://www.tvcomm-</p></div><div data-bbox=)

indonesia.blogspot.com). Ketatnya persaingan dan berubahnya pola perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor bagi para produsen untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya demi upaya meningkatkan penjualan dan membentuk atau memperkuat citra merek pada produk tersebut.

Berbagai faktor tersebut kemudian mendorong para produsen untuk lebih kreatif dan selektif dalam memilih media iklan yang efektif dan efisien dalam menciptakan citra merek (*brand image*) produk yang mereka iklankan. Demi menciptakan citra merek (*brand image*), para produsen kemudian beralih pada penempatan merek yang dikenal dengan istilah *brand placement*. *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).

Salah satu media yang digunakan oleh produsen atau pemasar dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah melalui media film. Dikatakan oleh McQuail (1987:13), bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan setting tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata. Strategi

brandplacement telah banyak dilakukan oleh berbagai produsen dari berbagai *brand* besar seperti Apple, Ford, Nike, Chevrolet, Sony, Dell dan merek-merek kelas dunia lainnya. Faktanya, *Brandchannel* mencatat di dalam 34 film teratas tahun 2012 terdapat 397 merek atau produk yang teridentifikasi (www.brandchannel.com, diakses tanggal 2 Juni 2013). Hal tersebut cukup menunjukkan bahwa *brand placement* semakin banyak dilakukan oleh para pemasar, selain dinilai kreatif dan lebih efektif, penempatan merek di dalam film memberikan banyak keuntungan yang tidak didapatkan melalui TVC.

Penelitian sebelumnya mengenai “Persepsi *Audience* Terhadap *Brand Placement* dalam Media Film” (Baskoro, 2010 dalam Skripsi UAJY), dalam penelitian tersebut membahas mengenai persepsi *audience* terhadap *brand placement* Sony Ericsson dalam film James Bond Casino Royale. Penelitian mengenai *brand placement* juga dilakukan oleh Anastasia Hapsari (2011) yang berjudul “*Brand Placement* dalam Media Film”. Penelitian tersebut meneliti tentang persepsi anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*. Hasil survei dan analisa dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand placement* yang dilakukan Yamaha dalam film *Bebek Belur* adalah sebagai *reminder* bagaimana karakteristik yang dimiliki motor Yamaha. Penelitian ini akan meneliti bagaimana peran *brand placement* melalui film *Transporter 3* dalam menciptakan

brandimage Audi dibenak *audience* setelah menonton film tersebut. *Audience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *audience* pengguna mobil.

Audi merupakan mobil yang diproduksi oleh Jerman dengan teknologi yang canggih yang menjadikan mobil audi berkelas dan mewah yang dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Saat ini Audi memiliki banyak pilihan produk mulai dari A4 1.8 Turbo FSI, A5 Sportback 2.0 Turbo FSI hingga A6 2.0 Turbo FSI. Ada juga Q3 2.0 Turbo FSI quattro, Q5 2.0 Turbo FSI quattro serta Q7 3.0 Turbo FSI quattro (www.oto.detik.com, diakses tanggal 25 September 2013). Selain film Transporter 3, Audi juga menempatkan produknya di beberapa film, yaitu film Taken yang menggunakan Audi A3 Sportback, film Transformers 2 yang menggunakan Audi R8, film Iron Man 3 yang menggunakan Audi R8 e-tron, dan film Skyfall yang menggunakan Audi A5 V6 (www.autos.okezone.com, diakses tanggal 30 September 2013).

Strategi *brand placement* mobil Audi diletakkan dalam film Transporter 3. Audi yang dipakai dalam film Transporter 3 adalah A8 L W12. Sebuah Audi A8 berwarna hitam menjadi kendaraan yang digunakan Frank Martin dalam film Transporter edisi yang ketiga. Hampir di seluruh adegan mobil ini selalu terlihat. Mobil ini adalah sebuah konsep sedan eksklusif dari Audi, dan hanya 50 unit yang dibuat, debutnya dilaksanakan di Frankfurt Motor Show 2011, dan mesin W12 yang digunakan berasal dari Bentley Continental GT (www.autos.okezone.com, diakses tanggal 30 September 2013).

Film *Transporter 3* bercerita tentang seorang lelaki yang bernama Frank Martin yang terpaksa mengantar Valentina, putri Leonid Vasiley, kepala Agen Pertahanan Ukraina yang diculik dari Marseilles melalui Stuttgart dan Budapes hingga berakhir di Laut Hitam di desa. Sepanjang perjalanan, dengan bantuan Inspektur Tarconi, Frank bersaing dengan orang-orang yang ingin merebut tugasnya, yaitu agen yang dikirim oleh Vasiley untuk menghalanginya. Meskipun Frank dan valentine memiliki sifat yang berbeda, namun mereka akhirnya saling jatuh cinta dan bersama mencoba keluar dari situasi yang mengancam hidup mereka (www.imdb.com, diakses tanggal 24 September 2013).

Film tersebut dipilih sebagai penelitian karena pada film *Transporter 3* muncul produk Audi dan merek-merek terkenal sebagai bagian dari upaya promosi. Intensitas kemunculan Audi lebih sering dibandingkan dengan merek produk lainnya, karena Audi digunakan sebagai alat transportasi paling utama dalam adegan film tersebut.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan terhadap penempatan merek (*brand placement*) dalam sebuah film yang tidak hanya mempengaruhi tingkat penjualan produk, tetapi juga mempunyai peran dalam menciptakan *brand image* bagi produk itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimana Peran *Brand Placement* Audi pada Film *Transporter 3* dalam menciptakan *Brand Image* Audi di benak *audience*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand placement* Audi pada Film *Transporter 3* dalam menciptakan *brand image* Audi di benak *audience*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagaimana teori komunikasi yaitu teori jarum hipodermik yang mengasumsikan bahwa media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam sebuah proses komunikasi, dalam hal ini melalui *brand placement* pada sebuah film dalam menciptakan *brand image* dan memberikan pengetahuan strategi komunikasi dalam membentuk *image* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran yang merupakan kesimpulan *audience* mengenai *brand image* Audi dengan penempatan produknya di dalam film, dengan demikian penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemasar sebagai referensi dalam melakukan *brand placement* melalui media film sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

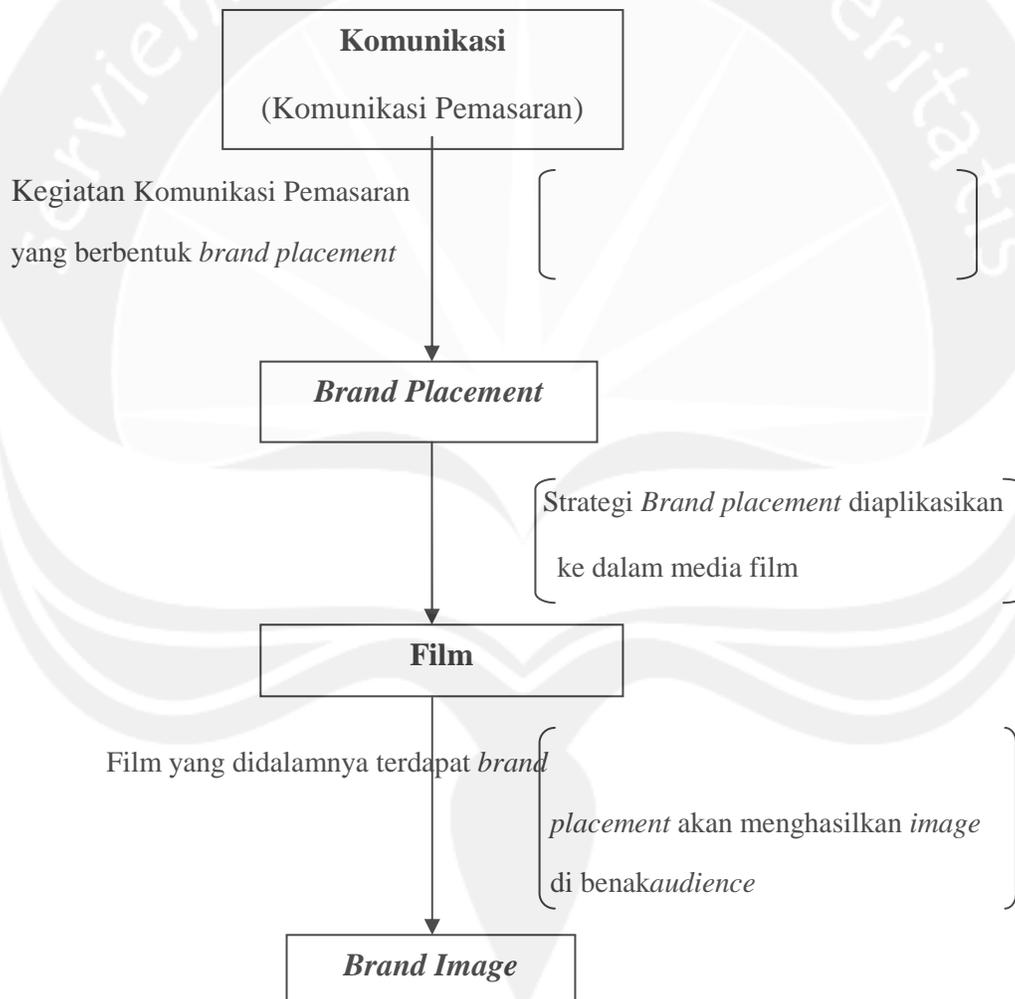
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *brand placement* melalui media film dalam menciptakan *brand image* di benak *audience*, dalam hal ini adalah Audi. Target dari penelitian ini adalah *audience* yang memiliki mobil dan *audience* penyuka otomotif khususnya mobil. Hal ini untuk mencapai tujuan yang ingin mengetahui tentang *image* Audi yang muncul melalui *brand placement* pada film *Transporter 3* sehingga dapat mengetahui bagaimana peran *brand placement* tersebut dalam menciptakan *image* Audi.

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang saling terkait untuk menganalisa hasil dari penemuan penelitian. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori komunikasi.

Berikut adalah bagan kerangka teori:

Bagan 1.1

Bagan Kerangka Teori



Komunikasi

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Mulyana, 2007:68) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69) adalah “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau “siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”. Model komunikasi Lasswell dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Who* (sumber informasi)

Sumber atau komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun satu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (isi pesan)

Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau *non* verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau sumber pesan. Ada tiga komponen pesan yaitu

makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In Which Channel*(media penyaluran)

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dan lain-lain).

4. *To Whom*(penerima informasi)

Orang yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan atau disebut *decoder*.

5. *With What Effect*(dampak atau efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada penerima pesan setelah mereka menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan, atau mungkin efek lain yang mungkin terjadi pada sang penerima.

Menurut paradigma Lasswel (Ardianto, 2007:84) komunikasi merupakan suatu proses yang mendasar, yang dilakukan oleh setiap manusia. Manusia selalu berinteraksi dengan lambang-lambang atau simbol-simbol yang telah disepakati oleh kedua pihak (komunikator-komunikan).

Ada berbagai macam definisi tentang komunikasi, tergantung dari penggunaan dan tujuan komunikasi tersebut. Komunikasi dapat diaplikasikan kedalam berbagai hal salah satunya adalah pemasaran. Komunikasi dalam sebuah pemasaran bertujuan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa kepada audiens

atau konsumen. Menurut Fill (1999:12-13), komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikemukakan Kotler (2006:496), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy, 2006:4-5).

Kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan, karena keduanya saling terkait antara satu dengan yang lain (Widyatama, 2007:25). Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995).

Periklanan mempunyai fungsi dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Shimp, 2003:312) :

1. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu program, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat kampanye program, serta memfasilitasi penciptaan kesadaran akan sesuatu yang positif.

2. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) khalayak untuk mencoba. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek.

3. Mengingat (*reminder*)

Iklan pengingat sangat penting bagi suatu program yang sudah berjalan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan hal ini adalah iklan penguat, yang bertujuan untuk menyakinkan khalayak sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar, menjaga agar khalayak tetap ingat serta mempertahankan kesadaran puncak.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada program kampanye dengan mempengaruhi persepsi khalayak.

5. Mendampingi (*assisiting*)

Periklanan hanyalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran.

Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari pemerintah dalam mencapai tujuan promosi.

Dunia periklanan terdapat dua media yang digunakan, yaitu *Below The Line* (seperti poster, spanduk, brosur dan lain-lain) dan *Above The Line* (seperti iklan TV, radio, search engine dan lain-lain) (Bharata, 2010:4). Media yang termasuk dalam *Above The Line* salah satunya adalah media film. Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual. Dikatakan oleh McQuail (1987:13), bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan *setting* tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata. Argumen McQuail tersebut sesuai dengan teori jarum hipodermik yang mengasumsikan bahwa media massa mempunyai pengaruh yang kuat. Teori ini juga mengasumsikan bahwa “media massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media” (Dalam Nurudin, 2007:166).

Penempatan produk-produk dalam scene tertentu dikenal dengan istilah *brand placement*. *Brand placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. *Brand placement* yang diaplikasikan dalam sebuah film tentunya memiliki peranan penting untuk meningkatkan visibilitas merek atau produk dan jasa.

Definisi Peran

Istilah peran sendiri berangkat dari dunia akting. Peran seorang aktor adalah suatu batasan rancangan oleh aktor lain yang kebetulan sama-sama berada pada dalam satu “penampilan” (*role performance*). Hubungan antara pelaku (aktor) dan pasangan laku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait dan saling mengisi karena dalam konteks sosial, tidak satu peran pun dapat berdiri sendiri tanpa yang lain. Maka demikian, suatu peran tidak akan memenuhi keberadaannya jika berada dalam kaitan posisional yang menyertakan dua peran yang komplementer. Contohnya Si Suami “disuami-kan” oleh istri, sebaliknya istri “di-istrikan” oleh suami. Guru “diguru-kan” oleh murid, dan sebaliknya (Sudarhono, 1994:3).

Peran dikaji melalui dua paham, yakni strukturalis dan interaksionis. Paham pertama berpendapat bahwa peran-peran dikaitkan dengan unit kultural yang mengacu ke hak dan kewajiban dalam sistem budaya dimana sistem tersebut

menyediakan sistem posisional dalam suatu unit dari struktur sosial. Sedangkan paham kedua lebih memperlihatkan konotasi aktif-dinamis dari fenomena peran, dalam hal ini pelaku lebih sadar akan struktur sosial yang didudukinya. Maka ia berusaha untuk selalu nampak “mumpuni” dan dipersepsikan oleh pelaku lainnya sebagai ”tak menyimpang” dari sistem harapan yang ada dalam masyarakat.

Brand placement memenuhi keberadaanya jika ada kaitan posisional dengan *audience*. Maka jika dikaitkan dengan teori peran diatas, terdapat dua pelaku peran yang komplementer, yaitu peran *brand placement* itu sendiri dan *audience*.

1. Brand Placement

Strategi penempatan merek (*brand placement*) merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran. 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 *audience* akan merek tersebut sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam 3 jenis, yaitu:

a. Implicit Brand Placement

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

Sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini aktif, karena pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

c. Non Integrated Explicit Brand Placement

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 diakhiri acara ataupun merupakan bagian dari nama program film.

Russel (1988:357) 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 dimention* 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 dimention* 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*.

Chang, Newell, dan Salmon dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan page (2011) menyimpulkan beberapa tujuan dilakukannya *product placement*, yakni:

- a. Untuk mencapai keterbukaan, visibilitas, perhatian dan ketertarikan *audience*.
- b. Untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. Untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk (*consumer memory and recall of the brand or product*).
- d. Untuk menciptakan *brand recognition* secara langsung.

Merek yang familiar dapat mencapai level *brand recognition* yang lebih tinggi dibandingkan *brand* yang tidak familiar. Merek/produk yang ditempatkan pada *placement* yang berupa audio-visual akan lebih dikenal daripada yang hanya ditempatkan dalam *placemnet* berupa visual.

- e. Untuk memunculkan perubahan sikap konsumen atau keseluruhan evaluasi terhadap suatu merek.
- f. Untuk mengubah perilaku dan maksud pembelian *audience*.

- g. Untuk menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan terhadap *product placement*.
- h. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap praktek dan berbagai macam media penempatan produk.

Van Reijmersdal dalam Williams, Petrosky , Hernandez, dan Page (2011), menarik sebuah kesimpulan bahwa *brand placement* yang baik dapat mempengaruhi ingatan secara positif tetapi dapat mempengaruhi sikap secara negatif apabila *audience* menyadari penempatan merek yang dilakukan dengan sengaja, oleh karena itu, penempatan merek dilakukan lebih baik diterapkan senatural mungkin agar *audience* tidak merasa terganggu dengan munculnya merek-merek yang tidak tepat pada alurnya. Salah satu media yang digunakan sebagai penempatan merek (*brand placement*) adalah melalui media film.

2. Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan 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). Dick (1998:2) mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan

gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah). Definisi Dick (1998:2) ini memperlihatkan bahwa kekuatan dari film terletak pada narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar. Sedangkan Himawan Pratista dalam buku Memahami Film menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur utama dalam film yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film, salah satunya adalah unsur narasi (Pratista, 2008:1).

Bordwell (2008:261-275) memaparkan beberapa fungsi film antara lain:

- 1) Sebagai bentuk rekreasi dimana kehadiran film memainkan peran kunci tidak hanya untuk berita dan informasi, namun juga untuk menghibur dan membebaskan masyarakat dari tekanan-tekanan ekonomi.
- 2) Sebagai sebuah pengaruh dimana film memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku, keteladanan, dan tampilan suatu masyarakat.
- 3) Sebagai pendidik dimana anak-anak dan orang dewasa dapat belajar lebih banyak melalui bentuk-bentuk pendidikan informal.

Film sinema memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 1995:326), (Belch dan Belch, 2009:442) antara lain:

- 1) *Mood* penonton. Ketertarikan terhadap sebuah film akan memunculkan *mood* positif sehingga penyampaian pesan mudah diterima tanpa penolakan.
- 2) Jumlah penonton yang menyaksikan sinema relatif banyak.
- 3) Lokasi teater yang mudah dijangkau oleh para penikmat sinema.
- 4) Kualitas. Produksi pesan dalam sinema biasanya sangat bermutu tinggi dan ditransmisikan/diproyeksikan dengan menggunakan proyektor dan sistem suara berkualitas tinggi.
- 5) Layar yang sangat besar sehingga mampu memberikan kepuasan menonton.
- 6) Penayangan sinema dalam ruangan gelap sehingga mampu mengurangi gangguan dalam menerima pesan film.
- 7) Pembatasan jumlah iklan sebelum dan sesudah penayangan film meminimalisir gangguan dari produk kompetitor.
- 8) Segmentasi. Film memiliki kemampuan untuk menyasar target pasar secara tepat berdasarkan genre, tema/narasi, ataupun melalui popularitas actor/aktris.

- 9) Potensi kemunculan merek atau produk dalam sebuah film sangat besar dan mampu menghindari perilaku zapping dalam menonton.
- 10) Frekuensi. Kemunculan merek atau produk sangat bergantung bagaimana produk disertakan dalam cerita/narasi di film. Pengulangan kemunculan produk akan memberikan keuntungan tersendiri.
- 11) Penerimaan penonton terhadap kemunculan produk sangat positif dan bahkan menganggap kemunculan produk dalam film merupakan hal yang normal.
- 12) *Brand association*. Ketika penonton melihat pemeran utama film favorit menggunakan merek tertentu maka asosiasi merek akan mengarah kepada citra positif merek dan bahkan peningkatan penjualan.
- 13) *Brand recall*. Kemampuan film untuk mencuri perhatian telah membuat penonton mampu mengingat produk yang muncul dalam film.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, sebuah film secara umum memiliki beberapa unsur pembentuk utama, salah satunya adalah unsur naratif. Unsur naratif meliputi beberapa elemen (Pratista, 2008:1-2) antara lain:

- a. Tokoh (*character*)

Tokoh merupakan elemen penting dalam sebuah penceritaan yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu

mampu menjalin suatu cerita. Suban (2009: 61-78) memberikan skema pembuatan tokoh yang meliputi dua sisi, yaitu:

- 1) Dalam diri tokoh (*inner character*) adalah pengembangan karakter dalam aspek kepribadian diri, nilai-nilai kehidupan yang dianut, sikap, sifat, perilaku dalam berkehidupan, kebiasaan, kemampuan, cara berbicara, pemilihan kosa kata, lafal dan tata bahasa dalam dialog, hingga kelemahan dalam diri misalnya phobia.
- 2) Luar diri tokoh (*outer character*) adalah pengembangan di luar diri karakter dalam aspek fisik seperti jenis kelamin, umur, berat/tinggi badan, warna rambut/kulit, penampilan fisik, kostum, suku, ras, agama, dan aspek sosiologi seperti kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, maupun keanggotaan dalam masyarakat.

Pengkarakteran tokoh memegang peranan penting dalam jalannya penceritaan sehingga kehadiran tokoh mampu memberikan warna serta mendramatisir dalam adegan. Suban (2009:68) menggolongkan tokoh menjadi tiga, antara lain:

- 1) Tokoh utama

Tokoh utama adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian serta mempengaruhi jalan cerita. Karakter utama dapat berupa tokoh protagonis atau antagonis.

- 2) Tokoh pendukung

Tokoh pendukung adalah tokoh yang menciptakan situasi dan memberikan stimulus kemunculan friksi/konflik untuk tokoh

utama. Selain itu, tokoh pendukung dapat memainkan peranan yang membantu tokoh utama.

3) Tokoh figuran

Tokoh figuran adalah karakter untuk mengisi dan melengkapi sebuah setting adegan. Tokoh figuran berfungsi untuk memperkuat adegan maupun latar, member variasi alur dalam narasi, dan member informasi misalnya sejumlah tokoh figuran yang berperan sebagai sekumpulan mahasiswa dapat memberikan informasi penunjuk ruang dan waktu.

b. Plot

Plot merupakan bagian dari struktur narasi yang dibentuk oleh kode sinematografis atau tata bahasa. Suban (2009:97) mendefinisikan plot sebagai pola dasar dari kejadian-kejadian yang membangun aksi penting dalam sebuah narasi. Pola-pola ini dapat berupa pengenalan tokoh, kemunculan konflik, klimaks, serta penyelesaian. Urutan pola-pola tersebut bervariasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan penulis scenario atau kebutuhan untuk tujuan membangkitkan perasaan penonton. Pengurutan pola-pola dalam plot berdasarkan urutan kronologi cerita terdiri dari:

- 1) Plot maju. Sebuah alur maju disusun secara berurutan dari a, b, c, d dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur maju adalah mengawali dengan sebab dan diikuti dengan akibat.

2) Plot mundur. Sebuah alur disusun secara berurutan dari z, y, x, w dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur mundur adalah memperlihatkan akibat dan diikuti dengan sebab.

3) Plot campuran. Sebuah alur disusun dengan mengkombinasikan alur maju dan alur mundur.

c. Konflik

Konflik adalah sepele momen yang krusial, kritis, mendesak, serta membawa dampak dan pengaruh besar bagi karakter baik melalui konflik internal diri maupun eksternal. Konflik bertujuan untuk mengarahkan alur untuk mencapai klimaks dan untuk membangkitkan emosi penonton. Karakter utama yang berada dalam sebuah konflik harus mampu menyelesaikan permasalahan mereka sendiri baik melalui perjuangan, kekompakan, kebangkitan, atau semangat demi mencapai tujuan tertentu.

d. Ruang dan waktu

Sebuah cerita membutuhkan ruang dan waktu sebagai latar cerita. Latar ini adalah tempat di mana para pelaku cerita bergerak dan beraktivitas.

Melalui *brand placement* pada sebuah media film, maka *brand* dapat sampai pada *audience*. *Brand* menggunakan media film sebagai sebuah media yang dapat membawa *brand* masuk ke dalam benak konsumen sehingga

menghasilkan persepsi tentang *brand* tersebut. Berdasarkan persepsi yang terbentuk, *brand* akan memiliki citra (*image*) dibenak konsumen.

3. Brand Image

Sebelum membahas mengenai citra merek (*brand image*), perlu dipahami bahwa citra dari sebuah merek terbentuk melalui asosiasi (sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek) yang didapat melalui berbagai informasi yang terangkum dalam sebuah identitas merek (Susanto&Wijanarko 2004:80). Asosiasi-asosiasi tersebut muncul sebagai proses penafsiran yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi inilah citra merek terbentuk. Perlu diketahui juga bahwa citra merek dan identitas merek adalah dua hal yang berbeda, identitas merek adalah apa yang berusaha disajikan pemasar bagi konsumen, sedangkan citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat berkembang dan kuat apabila produsen atau pemasar memperhatikan konsistensi dalam mengkomunikasikannya (Susanto&Wijanarko, 2004:18). Keller (1998:92-102) menggolongkan asosiasi merek dalam tiga tipe, yaitu:

a. Atribut

Atribut merupakan segala hal yang melekat pada produk, baik ciri, kinerja, ataupun layanan dari suatu produk. Atribut yang terkait produk (*Product-related Attribute*) meliputi komposisi fisik suatu produk yang mempengaruhi kinerja produk, sedangkan atribut yang tidak terikat

produk (*Non-Product-related Attribute*) adalah atribut yang lebih bersifat melekat pada merek suatu produk tetapi tidak mempengaruhi kinerja produk itu sendiri. Meskipun bukan berasal dari produk itu sendiri, namun atribut non-produk ini turut mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen. *Product-related Attribute* meliputi:

1) Harga (*Price*)

Harga merupakan hal yang paling utama bagi konsumen untuk menentukan sebanding atau tidaknya dengan nilai yang ditawarkan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses pembelian dan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk.

2) Pencitraan pengguna dan kegunaan (*User Imagery & Usage Imagery*)

Pencitraan dari pengguna dan kegunaan suatu produk secara langsung terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk atau secara tidak langsung terbentuk melalui penggambaran *target market* dan kegunaan yang dikomunikasikan melalui iklan atau melalui sumber lainnya. Penggambaran tersebut mengkaitkan produk dengan suatu golongan tertentu sesuai dengan target pasar yang dituju oleh produsen, seperti usia, pekerjaan, golongan sosial ekonomi, dan lain sebagainya.

3) Perasaan dan pengalaman (*Feelings & Experiences*)

Menurut Mc Queen (Keller, 1998:96), emosi yang dimiliki setiap konsumen dapat membantu mereka untuk memberikan nilai dan arti tertentu pada suatu produk, meningkatkan kepuasan penggunaan suatu

produk serta berpotensi mengembangkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merek dengan kepribadian yang tepat dapat menciptakan sebuah kesan relevan dalam benak konsumen, bahkan membuat konsumen memiliki keinginan untuk berada dalam sebuah hubungan yang erat dengan suatu merek.

b. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah arti dan nilai personal yang dilekatkan oleh konsumen pada atribut suatu produk, yaitu pemikiran konsumen mengenai apa nilai lebih yang dapat diberikan oleh produk tersebut selain dari kegunaan utamanya.

1) Manfaat berdasarkan fungsi

Lebih pada keuntungan intrinsik yang didapatkan konsumen melalui produk dan sering kali dikaitkan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dasar yang dilakukan konsumen dengan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

2) Manfaat berdasarkan simbol

Lebih pada keuntungan ekstrinsik yang didapatkan konsumen melalui penggunaan suatu produk dimana konsumen memenuhi kebutuhan dasarnya untuk mengaktualisasikan diri, dengan kata lain penggunaan suatu produk memungkinkan konsumen untuk

mendapat tempat tertentu di dalam masyarakat dan mungkin juga dapat meningkatkan *prestige*.

3) Manfaat berdasarkan pengalaman

Melalui pengalaman, konsumen dapat merasakan manfaat yang berkaitan dengan kepuasan panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan mencecap).

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap dapat dikatakan sebagai tipe *brand association* yang paling abstrak, sikap konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui evaluasi keseluruhan dari asosiasi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Sikap juga menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk memilih merek. Merek merupakan strategi korporat yang juga merupakan strategi pemasaran dimana produsen dapat berkreasi dan berinovasi di dalamnya (Susanto&Wijanarko, 2004:53).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini dilakukan melalui diskusi bersama dengan para informan mengenai peran *brand placement* Audi pada film *Transporter 3* dan mengenai *brand image* Audi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memaparkan bagaimana peran *brand placement* dalam menciptakan *brand image* produk Audi dalam benak *audience*. Teori-teori yang digunakan saling berkaitan untuk menentukan sebuah konsep penelitian. Adapun konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand Placement

Strategi *brand placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi maupun media bergerak lain untuk mengingatkan *audience* akan merek tersebut sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Definisi ini menjadi tolak ukur keberhasilan strategi *brand placement* dalam penelitian ini. Jika *brand placement* mampu mengingatkan *audience* akan merek Audi, maka penelitian ini memiliki nilai keberhasilan dalam menerapkan strategi *brand placement*.

Melalui kerangka teori yang telah dipaparkan, Bentuk *brand placement* yang digunakan Audi dalam film *Transporter 3* termasuk dalam beberapa bentuk *brand placement* yang dipaparkan oleh Astous and Seguin (1988), yaitu:

a. *Implicit Brand Placement*.

Jenis *brand placement* yang menampilkan merek, produk atau perusahaan dalam sebuah film atau program acara tanpa disebutkan secara formal. Bentuk *brand placement* tersebut merupakan bentuk *brand placement* yang digunakan Audi dalam film *Transporter 3*. Produk dan logo Audi ditampilkan dalam adegan film tanpa disebutkan secara formal. Bentuk *brand placement* yang dikemukakan Astous dan Seguin (1998) tersebut termasuk dalam salah satu dimensi *brand placement* menurut Russel (1998:357), yaitu *visual dimention* dan *auditory dimention*.

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

Audi dalam film Transporter 3 sering ditampilkan dalam setiap adegan dan ditampilkan dengan jelas.

- b. *Auditory dimention* ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Nama merek Audi disebutkan dalam salah satu dialog pada film Transporter 3.

Strategi *brand placement* yang dilakukan Audi pada film Transporter 3 sesuai dengan jenis penggunaan strategi *brand placement* dalam konteks film menurut Solomon (1994:57), yaitu:

- a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk. Cara tersebut dilakukan Audi dalam film Transporter 3 dengan menampilkan merek Audi dengan sangat jelas.
- b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film. Tokoh utama ada film Transporter 3 menggunakan Audi dalam setiap adegannya.
- c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Film sinema memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill,

1995:326; Belch dan Belch, 2009:442). Kekuatan film dimanfaatkan oleh Audi dalam penempatan mereknya dengan tujuan menyampaikan pesan melalui film Transporter 3.

Film secara umum memiliki beberapa unsur pembentuk utama, salah satunya adalah unsur naratif. Unsur naratif meliputi elemen (Pratista, 2008:1-2) antara lain:

a. Tokoh (character)

Tokoh merupakan elemen penting dalam sebuah penceritaan yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu mampu menjalin suatu cerita. Tokoh atau karakter dalam film Transporter 3 dapat mempengaruhi persepsi tentang merek Audi yang terdapat dalam film tersebut.

Pengkarakteran tokoh memegang peranan penting dalam jalannya penceritaan sehingga kehadiran tokoh mampu memberikan warna serta mendramatisir dalam adegan. Suban (2009:68) menggolongkan tokoh menjadi tiga, antara lain:

- 1) Tokoh utama. Tokoh yang mempengaruhi jalan cerita, dapat berupa tokoh protagonis atau antagonis. Tokoh utama dalam film Transporter 3 berupa tokoh protagonis. yang setiap adegannya menggunakan Audi sebagai alat transportasi dalam menjalankan misinya.

- 2) Tokoh pendukung. Tokoh yang memainkan peranan membantu tokoh utama dalam film Transporter 3.
- 3) Tokoh figuran. Karakter yang mengisi dan melengkapi sebuah setting adegan dalam film Transporter 3.

b. Plot

Plot merupakan bagian dari struktur narasi yang dibentuk oleh kode sinematografis atau tata bahasa. Suban (2009:97) mendefinisikan plot sebagai pola dasar dari kejadian-kejadian yang membangun aksi penting dalam sebuah narasi. Plot dibagi menjadi tiga urutan, yaitu plot maju, plot mundur dan plot campuran. Jalan cerita dalam film Transporter 3 termasuk dalam plot campuran, yaitu sebuah alur yang disusun dengan mengkombinasikan alur maju dan alur mundur.

c. Konflik

Konflik membawa dampak dan pengaruh besar bagi karakter baik melalui konflik internal diri maupun eksternal. Konflik dalam film Transporter 3 merupakan konflik eksternal yang kemudian berpengaruh pada konflik internal diri bagi tokoh utama dalam film tersebut.

d. Ruang dan waktu

Ruang dan waktu merupakan tempat di mana para pelaku cerita bergerak dan beraktivitas. Film Transporter 3 banyak menggunakan tempat yang berbeda-

beda karena dipengaruhi oleh jalan cerita film tersebut yang harus berpindah-pindah tempat. Waktu yang digunakan dalam film tersebut kebanyakan pada siang hari.

Unsur-unsur naratif seperti tokoh (*character*), plot, konflik, ruang dan waktu yang terdapat dalam sebuah film Transporer 3 digunakan Audi dalam penempatan merek (*brand placement*) Audi itu sendiri sehingga menghasilkan *image* dibenak *audience*.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat berkembang dan kuat apabila produsen atau pemasar memperhatikan konsistensi dalam mengkomunikasikannya (Susanto&Wijanarko, 2004:18). Keller (1998:92-102) menggolongkan asosiasi merek dalam tiga tipe, yaitu:

a. Atribut

Atribut merupakan segala hal yang melekat pada produk baik ciri, kinerja, ataupun layanan dari suatu produk. Atribut yang terkait produk (*Product-related Attribute*) meliputi komposisi fisik suatu produk yang mempengaruhi kinerja produk. *Product-related Attribute* meliputi:

- 1) Harga (*Price*). Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses pembelian dan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Harga Audi akan menjadi pengaruh terhadap *image* Audi.

2) Pencitraan pengguna dan kegunaan (*User Imagery & Usage Imagery*).

Pencitraan dari pengguna dan kegunaan suatu produk secara langsung terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk atau secara tidak langsung terbentuk melalui penggambaran *target market* dan kegunaan yang dikomunikasikan melalui iklan atau melalui sumber lainnya. Pencitraan kegunaan produk Audi akan terbentuk setelah menonton film *Transporter 3*.

3) Perasaan dan pengalaman (*Feelings & Experiences*). Menurut Mc Queen (Keller, 1998:96), emosi yang dimiliki setiap konsumen dapat membantu mereka untuk memberikan nilai dan arti tertentu pada suatu produk, meningkatkan kepuasan penggunaan suatu produk serta berpotensi mengembangkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Merek dengan kepribadian yang tepat dapat menciptakan sebuah kesan dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk berada dalam sebuah hubungan yang erat dengan suatu merek.

b. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah arti dan nilai personal yang dilekatkan oleh konsumen pada atribut suatu produk mengenai nilai lebih yang diberikan oleh produk.

1) Manfaat berdasarkan fungsi. Lebih pada keuntungan intrinsik yang didapatkan konsumen untuk pemenuhan kebutuhan melalui produk.

- 2) Manfaat berdasarkan simbol. Lebih pada keuntungan ekstrinsik yang didapatkan konsumen untuk memnuhi kebutuhan dasarnya untuk mengaktualisasikan diri.
- 3) Manfaat berdasarkan pengalaman. Konsumen dapat merasakan manfaat yang berkaitan dengan kepuasan panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan mencecap).

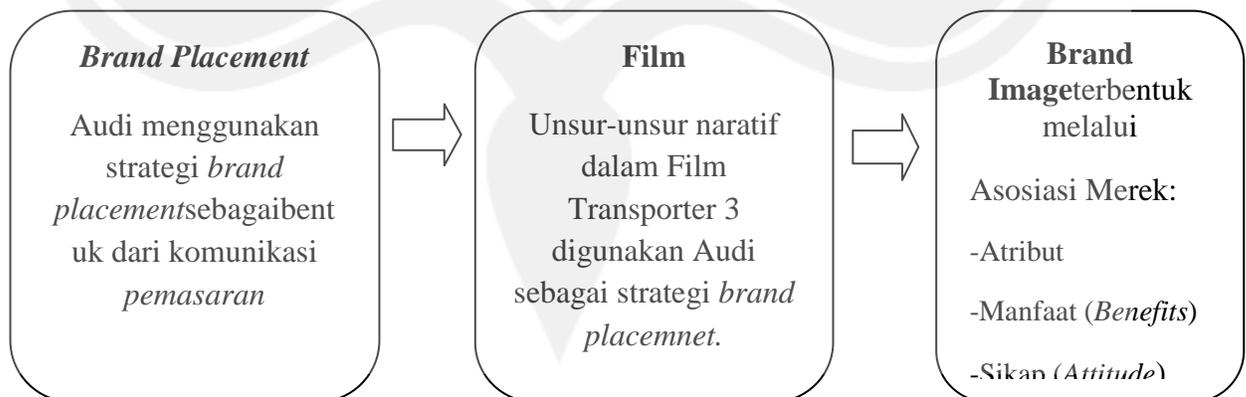
c. Sikap (*Attitude*)

Sikap konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui evaluasi keseluruhan dari asosiasi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Sikap *audience* terhadap merek Audi akan terbentuk setelah menonton film *Transporter 3*.

Berdasarkan kerangka konsep, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1. 2

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand placement* Audi pada film *Transporter 3* diharapkan dapat menciptakan *brand image* di benak *audience*. *Image* Audi yang tercipta di benak *audience*, terbentuk melalui asosiasi-asosiasi. Terciptanya *brand image* di benak *audience*, maka dapat diketahui bagaimana peran *brand placement* dalam menciptakan *image* Audi di benak *audience*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi (Rakhmat 1994:24). Penelitian kualitatif merupakan riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu berangkat dari hal-hal khusus ke umum, dan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memaparkan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya juga. Kuantitas sample yang digunakan dalam penelitian kualitatif tidak terlalu diutamakan, apabila data yang diperoleh sudah cukup mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu menambahkan sampel lainnya. Peneliti melakukan analisis data lapangan dan terlibat dalam penelitian, oleh karena itu penelitian kualitatif lebih bersifat subjektif dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan (Rakhmat, 2007:58-59).

2. Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah *audience* pengguna mobil dan observasi langsung pada film *Transporter 3* untuk melihat bagaimana peran *brand placement* dalam menciptakan *image* Audi.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka.

Metode 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). Biasanya FGD terdiri dari 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator (Kriyantono, 2008:119). 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 *Transporter 3* yang mengandung *brand placement*, serta menayangkan film tersebut selama diskusi. Pelaksanaan FGD akan direkam

dengan *tape recorder* sehingga diharapkan penulis tidak kehilangan data selama proses diskusi berlangsung. Data yang diperoleh dari FGD ini meliputi pengetahuan dan penilaian akan adanya suatu strategi *brand placement* dalam film *Transporter 3* dan bagaimana *brand image* Audi yang tercipta setelah menonton film *Transporter 3*.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini melibatkan individu yang secara umum dianggap dapat mewakili beberapa orang lain sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini terdiri dari 12 Informan yang berada dalam satu kelompok. Informan yang dipakai dalam penelitian ini adalah informan pengguna mobil. Peneliti menggunakan *teknik purposivesampling* untuk menentukan informan. Pertama, peneliti mendata para pengguna mobil yang mungkin dijumpai dengan asumsi mereka sudah cukup mengetahui tentang mobil, karena pada dasarnya peserta FGD harus memiliki karakteristik yang homogen agar menghindari interaksi dan konflik mengenai hal-hal sampingan di dalam kelompok diskusi (Naresh, 2004:165). Apabila karakteristik calon informan tidak memenuhi kriteria, maka peneliti melakukan pencarian kembali. Diharapkan melalui kriteria yang dipilih tersebut, informan dapat merepresentasikan *image* Audi yang tercipta dari sudut pandang *audiences* setelah menonton film *Transporter 3*, sehingga dapat diketahui bagaimana peran *brand placement* Audi pada film *Transporter 3*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, maupun narasi menjadi bagian terpenting dalam sebuah penelitian kualitatif, dimana peneliti memberikan makna terhadap data-data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yakni mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2007:80). Mengacu pada Miles & Huberman (dalam Usman&Akbar, 2008:85), teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu:

1) Redukasi Data

Proses pemilihan pemusatan perhatian atau penyederhanaan data “kasar” yang muncul pada hasil data lapangan. Redukasi data merupakan proses menggolongkan, memfokuskan dan menyaring data, sehingga terkumpul data-data primer yang memang benar-benar menjadi hasil tujuan dari penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data dapat berbentuk gambar, grafik, ataupun teks naratif yang merupakan data-data dan informasi yang disusun sehingga dapat dideskripsikan.

3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Proses terakhir dari penelitian kualitatif, yaitu menyimpulkan data dan informasi baik dari segi makna maupun kebenaran. Peneliti harus

menggunakan sudut pandang key informan/responden untuk menafsirkan dan menyimpulkan, bukan dari padangan peneliti sendiri

5. Triangulasi

Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2008:70). Dua sumber utama, yaitu informan dan hasil dari studi pustaka. Hasil dari penelitian akan ditarik kesimpulan yang saling terkait dari sumber yang berbeda.

6. Matrik Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep dan metodologi penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti membuat rancangan penelitian dalam matrik penelitian. Matrik penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan antara konsep dan metode penelitian.

Matrik penelitian yang dibuat berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu film, *brand placement* dan *brand image*.

Tabel 1.1

Matrik Penelitian

Konsep	Dimensi	Teknik	Sumber datapenelitian
Peran <i>brand placement</i> dalam menciptakan <i>brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Film : -Tokoh (<i>character</i>) -Plot -Konflik -Ruang dan waktu - Brand Placement -<i>Implicit brand placement</i> -<i>Integrated explicit brand placement</i> -<i>Non Integrated explicit brand placement</i> - Brand Image -Atribut -Manfaat (<i>benefits</i>) -Sikap (<i>attitude</i>) 	<p>FGD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diskusi - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Film - <i>audience</i> - Studi pustaka