

# **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*)

**Alvin Desty Arisandi**

**F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Alvin\_sandi22@yahoo.com

**Abstract :** *Brand placement* Audi pada film Transporter 3 menjadi strategi penyampaian 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*.

*Brand placement* Audi pada film Transporter 3 berperan sebagai penyampai informasi tentang Audi. 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.

**Key Word :** *brand placement, film, brand image*

## **PENDAHULUAN**

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. 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](http://www.guardian.co.uk)).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.

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 *brand placement* 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](http://www.brandchannel.com), diakses tanggal 2 Juni 2013).

Audi melakukan strategi *brand placement* pada film Transporter 3. 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](http://www.autos.okezone.com), diakses tanggal 30 September 2013).

*Brand placement* dalam sebuah film tidak hanya mempengaruhi tingkat penjualan produk, tetapi juga mempunyai peran dalam menciptakan *brand image* bagi produk itu sendiri.

#### KERANGKA TEORI

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?”. 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.

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, yaitu memberikan informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminder*) dan memberikan nilai tambah (*adding value*).

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

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 mau pun 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 apa pun yang dikehendaki media” (Dalam Nurudin, 2007:166). Penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu dikenal dengan istilah *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 *audience* akan merek tersebut sekaligus merangsang terciptanya pembelian. 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.

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. Dick (1998:2) mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah).

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*) di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) 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.

## **METODOLGI**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memaparkan situasi atau peristiwa. Pengumpulan data diperoleh dari data primer, yaitu *audience* pengguna mobil dengan kriteria cukup mengetahui tentang mobil dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka. Subyek penelitian ini terdiri dari 12 Informan pengguna mobil yang berada dalam satu kelompok. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *focus group discussion* (FGD). Data tersebut dibutuhkan untuk melakukan analisis data yang dilakukan dengan cara triangulasi sumber data.

## HASIL

Berdasarkan hasil FGD, *image* Audi yang terbentuk melalui film Transporter 3 adalah Audi merupakan mobil mewah, kuat dan berkecepatan tinggi yang cocok digunakan bagi kalangan atas dengan umur 30 tahun ke atas yang menggunakan jas dan dasi. Orang yang menggunakan jas dan dasi dimaknai sebagai seorang yang sukses, mempunyai sebuah pekerjaan dan termasuk kalangan menengah ke atas. Image yang tercipta di benak *audience* terbentuk melalui asosiasi, yaitu atribut, manfaat (*benefits*) dan sikap (*attitude*). Unsur utama pembentuk film seperti karakter tokoh utama dan alur cerita juga berpengaruh dalam pembentukan *image* Audi di benak *audience*.

Beberapa fitur mengenai Audi yang ditampilkan dalam film Transporter 3 memberikan informasi bagi *audience*. Berdasarkan pengamatan *audience* terhadap fitur-fitur Audi tersebutlah muncul suatu persepsi di benak *audience*, dan melalui persepsi inilah *image* Audi terbentuk.

*Brand placement* Audi dalam film Transporter 3 berperan sebagai penyampai informasi mengenai fitur-fitur Audi yang dapat membentuk *image* di benak *audience*. Berdasarkan pernyataan para informan, dapat disimpulkan bahwa *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dianggap berhasil memberikan peran dalam menciptakan *brand image* Audi di benak *audience*.

Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti, *image* suatu produk tidak hanya tercipta melalui penggunaan produk tersebut, tetapi dapat tercipta berdasarkan hasil pengamatan produk melalui *brand placement* dalam sebuah film.

## PEMBAHASAN

Melalui FGD yang dilakukan oleh peneliti, para informan berpendapat bahwa film Transporter 3 menarik dan semua informan dapat menangkap inti cerita dalam film tersebut. Film Transporter 3 merupakan film yang digunakan

Audi sebagai media penempatan merek (*brand placement*). *Brand placement* Audi pada film Transporter 3 dapat menciptakan image Audi di benak *audience* yang menonton film tersebut. *Image* Audi yang terbentuk melalui film tersebut adalah Audi merupakan mobil yang mewah, kuat dan berkecepatan tinggi. Pernyataan tersebut diperoleh penulis dari hasil jawaban informan mengenai kesan Audi setelah menonton film Transporter 3. Berdasarkan pernyataan para informan, dapat disimpulkan bahwa *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dianggap berhasil memberikan peran dalam menciptakan *brand image* Audi di benak *audience*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh McQuail (1987:13), bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*. Pengaruh yang ditimbulkan adalah munculnya *image* Audi.

Intensitas kemunculan Audi, adegan film dan beberapa unsur utama pembentuk film juga menjadi faktor terbentuknya *image* di benak *audience*. *Image* Audi di benak *audience* juga 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). Keller (1998:92-10) menggolongkan asosiasi merek dalam tiga tipe, yaitu atribut, manfaat (*benefits*) dan sikap (*attitude*). Asosiasi-asosiasi tersebut muncul sebagai proses penafsiran yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi inilah citra merek terbentuk.

Munculnya Audi dalam film Transporter 3 secara langsung memberikan pengetahuan bagi *audience* untuk melihat dengan jelas bagaimana Audi digunakan dan oleh siapa Audi digunakan. Lehn & Bressoud (dalam Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page, 2011) mengatakan bahwa untuk mencapai *audiencerecognition* yang lebih baik, produk/merek tersebut sebaiknya digunakan oleh karakter utama dan berperan dalam keutuhan citra sehingga *audience* dapat menyaksikan atribut produk bersama dengan fungsi-fungsi produk tersebut.

*Brand placement* Audi pada film Transporter 3 yang menempatkan tokoh utama sebagai pengguna Audi dengan karakter yang telah disebutkan oleh para

informan, telah berhasil menciptakan citra pengguna Audi di benak *audience*. Citra pengguna Audi yang tercipta di benak *audience* adalah seperti yang tergambar pada tokoh utama, yaitu orang kalangan menengah ke atas, berumur 30 tahun ke atas, dan menggunakan jas dan dasi. Data tersebut diperoleh dari jawaban informan dalam FGD yang dilakukan oleh penulis.

Kegiatan *brand placement* yang dilakukan Audi tidak hanya menampilkan atau memunculkan produk Audi di dalam film *Transporter 3*, tetapi merek Audi disebutkan juga di dalam salah satu dialog film. Hal tersebut merupakan salah satu dimensi *brand placement* yaitu *auditory dimension*. *Auditory dimension* merupakan dimensi yang merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Merek Audi yang disebutkan dalam salah satu dialog film oleh tokoh pendukung menjadi penguat produk Audi yang muncul di dalam film tersebut.

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. Strategi *brand placement* yang dilakukan Audi sesuai dengan strategi *brand placement* yang dikemukakan oleh Solomon (1994:57), yaitu menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk, penggunaan produk atau merek dalam adegan film, dan digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

Menurut hasil FGD yang dilakukan peneliti, *brand placement* Audi pada film *Transporter 3* berperan sebagai penyampai informasi mengenai Audi yang dapat membentuk *image* di benak *audience*. Informasi yang diberikan oleh Audi merupakan beberapa fitur-fitur dan gambaran tentang Audi, seperti yang telah dijelaskan penulis pada bagian sebelumnya. Pernyataan-pernyataan para informan tentang Audi setelah menonton film *Transporter 3* memperjelas keberhasilan *brand placement* dalam membentuk *image* Audi di benak *audience*.



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 (McQuail, 1987:13). Dari pendapat ahli tersebut, jika dibandingkan dengan pendapat para informan yang telah mengikuti FGD, bahwa produk Audi yang muncul dalam film Transporter 3 memiliki pengaruh dalam menciptakan *image* Audi di benak *audience* setelah menonton film tersebut. Keadaan dan karakter tokoh utama pada film tersebut juga menjadi pengaruh dalam menciptakan *image* Audi di benak *audience*, seperti yang telah dipaparkan di atas.

Mengacu pada teori jarum hipodermik yang mengasumsikan bahwa media massa mempunyai pengaruh yang kuat dan mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki media (Dalam Nurudin, 2007:166), penulis ingin mempertegas bagaimana peran *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dalam menciptakan *brand image* Audi di benak *audience*. Film yang memiliki durasi cukup lama dibandingkan dengan program acara berita, mampu memberikan suasana santai dan menghibur *audience*, sehingga *brand placement* yang diletakkan dalam sebuah film dapat sampai ke *audience* yang menonton film tersebut.

Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti, *image* suatu produk tidak hanya tercipta melalui penggunaan produk tersebut, tetapi dapat tercipta berdasarkan hasil pengamatan produk melalui *brand placement* dalam sebuah film. Seperti pada kasus *brand placement* Audi pada film Transporter 3 yang dapat menciptakan *image* di benak *audience*, dimana *audience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *audience* yang memiliki mobil bukan Audi dan *audience* penyuka otomotif khususnya mobil.

Berbagai asosiasi yang disajikan dalam alur cerita film Transporter 3 dinilai dapat membangun dan mempengaruhi persepsi *audience* dalam membentuk *brand image* Audi, karena pada dasarnya persepsi yang dikelola dengan baik akan semakin memperkuat posisi merek tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004:90). Berdasarkan hasil penelitian, peran *brand placement* Audi pada film Transporter 3 dianggap berhasil dalam menciptakan *brand image* Audi di benak *audience*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Brand placement* Audi pada film Transporter 3 berperan sebagai penyampai informasi tentang Audi dan fitur-fitur yang dimilikinya. Kemunculan Audi pada film Transporter 3 menjadi pendukung cerita pada film tersebut, sehingga *audience* tidak merasa terganggu dengan kemunculan Audi. Pada penelitian ini, strategi *brand placement* yang dilakukan oleh Audi pada film Transporter 3 mampu menciptakan *image* Audi di benak *audience*. *Image* Audi yang tercipta melalui *brand placement* pada film Transporter 3 adalah : Audi merupakan mobil mewah, kuat dan berkecepatan tinggi yang cocok digunakan bagi kalangan atas dengan umur 30 tahun ke atas yang menggunakan jas dan dasi. Orang yang menggunakan jas dan dasi dimaknai sebagai seorang yang sukses, mempunyai sebuah pekerjaan dan termasuk kalangan menengah ke atas.

*Image* Audi tercipta melalui asosiasi-asosiasi. Selain tercipta melalui asosiasi-asosiasi, terbentuknya *image* Audi di benak *audience* juga dipengaruhi oleh beberapa unsur pembentuk utama film, yaitu tokoh utama dan alur cerita, dimana intensitas kemunculan produk Audi yang sangat tinggi diperkuat oleh tokoh pendukung yang menyebutkan merek Audi dalam salah satu dialog film.

Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti, *image* suatu produk tidak hanya tercipta melalui penggunaan produk tersebut, tetapi dapat tercipta berdasarkan hasil pengamatan produk melalui *brand placement* sebuah film. Seperti kasus pada penelitian ini, dimana *audience* yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *audience* yang memiliki mobil bukan Audi dan *audience* penyuka otomotif khususnya mobil.

### Saran

Strategi *brand placement* melalui media film berkaitan dengan *image* produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu dalam perancangan sebuah *brand placement*, produsen atau pemasar perlu memperhatikan aspek-aspek film seperti alur, konsep cerita, setting film. Sebaiknya tokoh yang menggunakan produk adalah tokoh utama dan disesuaikan dengan karakter produk agar dapat memperoleh atensi yang tinggi. Intensitas kemunculan produk juga diperlu diperhatikan, karena semakin intensitas kemunculan produk tinggi, maka semakin mudah *audience* akan mengingat produk tersebut.

Strategi yang disarankan penulis bagi penelitian berikutnya yang akan meneliti *brand placement* pada film, diharapkan menggunakan teknik survei untuk melihat kesesuaian *image* yang terbentuk di benak *audience* dengan *image* yang diharapkan oleh pemasar atau produsen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dick, Bernard F. 1998. *Anatomy of film, Third Edition*. New York: St. Martin's Press.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pers.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Buliding, Measuring and Management Brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. Sage Publication: LA.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sudarhono, Edy. 1994. *Teori Peran: Konsep Derivasi dan Implikasinya*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, A.B. & Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Avery Rosemary J and Roselina Ferraro., “*Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*”, *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244,2000.

Solomon, Michel R and Basil G English, “*The Big Picture: Product Complementarities and Integrated Communication*”, *Journal of Advertising Research*, 34(1), 57-64, 1944.

Williams, K., Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page Jr. (2011). “PRODUCT PLACEMENT EFFECTIVENESS: *revisited and renewed*”, *Journal of Management and Marketing Research volume 7*, Jacksonville, Pages: 1-24 (24 pp).

John Plunkett. (2010). *TV advertising skipped by 86% of viewers*. Available: <http://m.guardian.co.uk/media/2010/aug/tv->

[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp) (diakses tanggal 2 Juni 2013, pukul 19.00 WIB)

<http://autos.okezone.com/read/2013/04/17/86/793088/redirect>. (diakses pada tanggal 30 September 2013, pukul 23.30 WIB)