

PRODUCT PLACEMENT APPLE DALAM FILM

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kesesuaian *Brand Image* iPhone dengan *Product Placement* iPhone di dalam Film Mission Impossible 4 berdasarkan sudut pandang Pengguna iPhone



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AMANDA GIACINTA GUMELAR

0809 03464/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

PRODUCT PLACEMENT APPLE DALAM FILM

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kesesuaian *Brand Image*
iPhone dengan *Product Placement* iPhone di dalam Film Mission
Impossible 4 berdasarkan sudut pandang Pengguna iPhone

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

AMANDA GIACINTA GUMELAR

0809 03464/KOM

Disetujui oleh :



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A

Dosen Pembimbing

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

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Product Placement Apple dalam Film**
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kesesuaian *Brand Image* iPhone dengan *Product Placement* iPhone di dalam Film Mission Impossible 4 berdasarkan sudut pandang Pengguna iPhone)

Penyusun : Amanda Giacinta Gumelar

NIM : 0809 03464 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 24 Juli 2012

Pukul : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang

TIM PENGUJI

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

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji I

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



HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amanda Giacinta Gumelar

NPM : 0809 03464

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Product Placement Apple dalam Film**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kesesuaian Brand
Image iPhone dengan Penempatan Produknya dalam Film
Mission Impossible 4)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri tanpa plagiarism ataupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material atau non material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila dikemudian hari ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan saya ini, saya bersedia diproses sesuai kebijakan yang dibentuk tim fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tanpa tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di intuisi ini.

Yogyakarta, 18 Juli 2012

Saya yang menyatakan,



Amanda Giacinta Gumelar

Product Placement Apple dalam Film

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kesesuaian *Brand Image* iPhone dengan *Product Placement* iPhone di dalam Film *Mission Impossible 4* berdasarkan sudut pandang Pengguna iPhone

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan hal utama yang berperan dalam membentuk citra suatu merk 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.

Product Placement atau penempatan produk adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media film ataupun program televisi. Product placement banyak dipilih sebagai bentuk alternatif komunikasi pemasaran dalam setelah adanya temuan fakta bahwa iklan televisi (TVC) sudah tidak efektif lagi dalam menyampaikan pesan persuasi. Penempatan Produk melalui media film dapat memunculkan asosiasi-asosiasi tersendiri di benak konsumen yang kemudian membentuk citra produk, maka penempatan produk tersebut harus memperhatikan aspek-aspek film yang berkaitan dengan kemunculan produk bersifat membangun atau bahkan memperkuat citra produk.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan memaparkan kesesuaian antara identitas merk yang disampaikan perusahaan dengan *brand image* yang muncul berdasarkan sudut pandang pengguna iPhone dan dengan *brand image* yang muncul pada penempatan produk iPhone di dalam film MI:4

Pada akhirnya, *brand image* yang muncul dari sudut pandang para pengguna iPhone sesuai dengan identitas merk yang disampaikan perusahaan, dan terdapat perbedaan *brand image* yang muncul pada penempatan produk iPhone dalam film MI:4. Tidak hanya bersifat mendukung konsep dan alur cerita, tetapi penempatan produk melalui media film juga berpengaruh pada citra produk itu sendiri sehingga kemunculannya harus benar-benar diperhatikan agar penyajian produk di dalam film tersebut dapat menghasilkan asosiasi yang positif bagi produk.

Kata Kunci: Brand Image, Product Placement, Asosiasi

“The Future belongs to those
who believe in the beauty of their dreams”

-Eleanor Roosevelt-

Karya tulis ini ku persembahkan untuk,
Mami.. :)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan rahmat-Nya penyusunan karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari telah banyak mendapat bimbingan, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini, saya Amanda Giacinta Gumelar menyampaikan terimakasih kepada:

1. Sekali lagi, kepada Tuhan Yesus yang sangat nyata bagiku! Hidupku adalah rancangan-Mu, luar biasa dan indah pada waktunya. Tuhan, aku tidak akan pernah khawatir – sekalipun! dengan hidup dan masa depanku, karena Kau adalah Allah yang nyata!
2. Keluarga kecil-ku, terimakasih untuk doa-doa dari Papi, Mami, dan Tasya adikku yang sekarang ini gendut :D, karena mereka-lah aku jadi seperti ini :)
3. Seluruh staf, karyawan, dan dosen FISIP UAJY, terimakasih untuk fasilitas yang telah diberikan – khususnya untuk staf TU, terimakasih karena telah memberikan pelayanan yang sangat baik! Terimakasih Bu Atik dan kawan-kawan! Aku berharap suatu hari aku mendengar nama UAJY di sebut-sebut di televisi :)
4. Dosen pembimbing saya yang baik, tekun, dan selalu bersemangat! Pak Bambang! Terimakasih karena sudah bersedia membimbing dan mengoreksi setiap revisi saya, meskipun terkadang membingungkan dan tidak jelas, saya menyadari hal itu Pak.. saya tahu bapak merasa lelah ketika melihat saya muncul di ambang pintu, maafkan saya Pak.. :)
5. Dosen Penguji saya yang super!
Pak Agus, terimakasih atas kesediannya untuk menguji laporan skripsi saya, dan terimakasih juga karena ketika produksi iklan tidak marah kepada KOPER Creativework atas skenario ‘bunuh diri’ yang sempat menggemparkan FISIP :)

6. Dosen penguji saya yang satu lagi, yang cantik, menawan dan baik hati!
Bu Anita! Terimakasih atas kesediaannya untuk menguji laporan skripsi saya hingga saya lulus dan sekarang saya bisa membantu tante saya di Semarang dan bekerja dengan semangat :)
7. Seluruh karyawan dan SS perpustakaan, terimakasih atas fasilitas dan peyalanan yang diberikan! :)
8. Melisa Agustine, kawan.. terimakasih karena telah menemani hari-hari yang panjang dan melelahkan ini.. saat aku menulis ini, aku tahu kau sedang menahan rasa lapar yang berlebihan, meskipun tadi siang aku melihatmu duduk di salah satu bangku perpustakaan, kau sedang menatap layar laptopmu dengan tatapan nanar.. tetapi inilah hidup..
Terimakasih Venelope! atas waktu dan kebersamaan kita bersama Jose Fernando yang tidak akan pernah bisa terulang.. saat kau membaca ini, berhentilah tertawa dan kerjakan revisimu.. :)
9. Jonathan Haryono, terimakasih Jose Fernando, untuk ilmu dan pengetahuan yang telah kau bagi kepadaku sehingga membuatku menjadi pintar seperti sekarang ini.. :)
10. Ko Kris – yang nomaden, meskipun kau berada di.. entah dimana, terimakasih karena selalu memberi support dan dukungan :) – juga buat Ko Arya – yang tidak ada kabar, makasih!!
11. Harjo! Teman seperjuanganku, terimakasih karena selalu mengajarku untuk menjalani hidup dengan apa adanya, sampai kapanpun kita adalah ‘anggur lan rencang’! :)
12. Teman-teman seperjuangan! Neni!!!, Anjarsari!!!, Citraaa, Erlinn yang selalu memberikan keceriaan di sudut perpustakaan. Juga kepada Hilda, Yuda, ko Wahyu dan juga teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya akan sangat merindukan kalian :)
13. CieLova Natasha, terimakasih telah ‘memburuku’ untuk mengerjakan skripsi, terimakasih kawann.. :)
14. Maria Nari – anak Pak Lukas, adiQ seperguruan, cepatlah lulus!
Terimakasih untuk masa-masa perjuangan yang kita lewati bersama.. :)

15. Mamah Liu dan Papah Kie, terimakasih buat dukungannya sehingga memotivasiku untuk bersemangat menyelesaikan skripsi :)')
16. Teman sepermainanku, Decky.... semoga saat kau membaca tulisan ini, kau sedang berada di perpustakaan untuk mengerjakan skripsi.. :)')
17. Orang-orang yang sudah mendoakanku agar cepat lulus, Ko Kreshna, Ko Aldo, Ivan, Mak Moha, Tante Lan dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, berkat doa-doa dari kalian, skripsiku menjadi lancar dan cepet selesai :)')
18. Teman-teman yang terlibat dalam penelitian, Lokes, April, Valen, Adi, dan Abi, Andre dan Acong, terimakasih telah bersedia menjadi informan FGD dan membantu proses pelaksanaan FGD.
19. Diriku sendiri, terimakasih karena telah bersedia untuk berjuang dan berhasil mengalahkan ego untuk berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi! Ayo berjuang untuk cita-cita kita yang lainnya! Kita tahu, definisi hidup adalah: apa yang kita pikirkan! Jadi, semua adalah mungkin ketika kita berpikir itu adalah *mungkin*. :)
20. Para pembaca, terimakasih karena telah membaca karya tulis ini, semoga dapat menjadi referensi dan masukan, maaf jika kata pengantar yang saya sampaikan ini sedikit agak berlebihan, tetapi inilah ungkapan hati saya.. :')D

dengan cinta,
Amanda Giacinta

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	7
1. Product Placement	9
2. Film	14
3. Brand Image	19
F. Kerangka Konsep	26
G. Metodologi Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Teknik Pengumpulan data	30
3. Subyek Penelitian	31
4. Teknik Analisis Data	32
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN	34
A. Obyek Penelitian	34
1. Apple Inc	34
a. Smartphone Revolusioner	35
b. Keunggulan iPhone	37
c. iPhone sebagai Pendukung Bisnis dan Produktivitas	40
d. iPhoneography	42
2. Apple dalam Film	43
3. Mission Impossible 4 : Ghost Protocol (Mi:4)	44
4. Sinopsis film Mission Impossible 4:Ghost Protocol	45
5. iPhone dalam Mission Impossible 4: Ghost Protocol	47

B. Subyek Penelitian	47
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Tentang iPhone	51
2. Tentang Mission Impossible 4:Ghost Protocol (MI:4)	59
3. Product Placement iPhone dalam film Mission Impossible 4	62
B. Analisis dan Pembahasan	65
1. Brand image iPhone	65
2. Kemunculan iPhone dalam MI:4	80
3. Kesesuaian Brand Image iPhone	89
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Definisi Operasional	27
Tabel 3.1: Tabel Hasil Diskusi	58
Tabel 3.2: Tabel Hasil Diskusi	64
Tabel 3.3: Tabel perbandingan brand image iPhone	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Brand Placement Apple 2001-2010	4
Gambar 2.1: Gerakan <i>multi touch</i> pada layar iPhone	37
Gambar 3.1: Print Ad iPhone 2G (versi pertama iPhone)	66
Gambar 3.2: Advertisement iPhone	72
Gambar 3.3: Advertisement iPhone	73
Gambar 3.4: Cuplikan adegan pengejaran dalam badai pasir	84
Gambar 3.5: Snapshoot	85
Gambar 3.6: Snapshoot	85
Gambar 3.7: Snapshoot	86
Gambar 3.8: Snapshoot	86
Gambar 3.9: Snapshoot	87
Gambar 3.10: Snapshoot	87
Gambar 3.11: Snapshoot	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan FGD	98
Lampiran 2: Transkrip FGD	101