

ANALISA SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT/BRAND PLACEMENT APPLE PADA FILM “MISSION IMPOSSIBLE 4 (GHOST PROTOCOL)”

Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.
 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: jessicakumalawati@yahoo.com ; leon@petra.ac.id

Abstrak - Media komunikasi saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, salah satunya adalah iklan di media televisi. Banyak perusahaan berusaha membuat iklan untuk memperkenalkan produknya. Salah satu alternatif promosi yang menarik yaitu dengan menempatkan produk pada sebuah film. Penelitian ini membahas tentang sikap *audience* terhadap penempatan produk pada sebuah film. Penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi dari variabel tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana sikap *audience* terhadap penempatan produk dalam sebuah film.

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan *focus group discussion* dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa UK Petra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* sudah baik namun masih perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Sikap *Audience*

I PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang dan majunya media komunikasi, pengetahuan konsumen tentang adanya sebuah merek yang beredar di pasar semakin berkembang juga. Media komunikasi saat ini banyak sekali digunakan untuk mempromosikan sebuah merek seperti radio, televisi, majalah, internet, *billboard*, poster, brosur, dan sebagainya. *Product Placement* telah menjadi sebuah alternatif yang menarik terhadap iklan tradisional. *Product Placement* bukan merupakan suatu hal yang asing lagi dalam dunia pemasaran.

Perkembangan *product placement* di Indonesia, sudah semakin sering terlihat. Misalnya saja film *Tusuk Jelangkung* (2001) film yang ditonton oleh lebih dari 1,6 juta orang ini menampilkan produk seperti Honda, Samsung, dan Berry Juice. Begitu juga pada film *Janji Joni* (2006) joni yang diperankan oleh Nicholas Saputra melakukan adegan berlari kemana-mana dengan sepatu dan kaus merek Converse. Irwansyah A. (2011, September 8). Iklan di dalam film, darimana awalnya?. *Tabloid Bintang Online*. Retrieved Agustus 31, 2011, from <http://www.tabloidbintang.com>

Sebuah film dapat dikatakan bagus apabila mampu merangsang atensi yang tinggi *audience* yang menonton film tersebut. Skripsi ini akan mengulas Film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Film bergenre action ini pertama kali dirilis di Indonesia pada tanggal 19 Desember 2011, diperankan oleh Tom Cruise, Jeremy Renner, dan Paula Patton. Film ini menceritakan Ethan Hunt (Tom Cruise) dan timnya harus menjalani lakon sebagai mata-mata demi

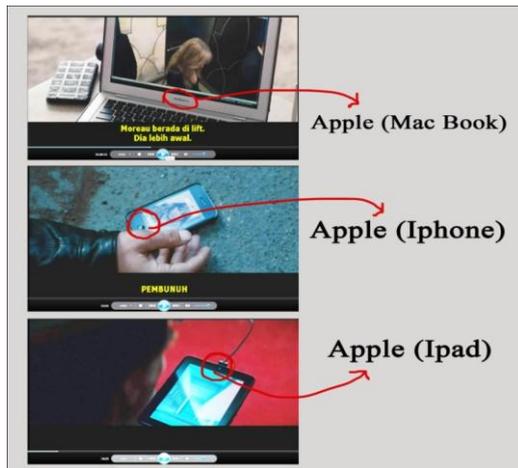
mengungkap sebuah kasus teror bom dan sekaligus untuk memulihkan nama baik. *Product placement* dalam film ini sangat membantu Ethan Hunt dalam melakukan misi sebagai mata-matanya. Film dengan durasi 133 menit ini telah meraih pendapatan lebih dari USD 603 juta.

Tabel III Intensitas, durasi dan persentase merek dalam Film “Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)”

Nama Merek dalam penempatan produk di film	Intensitas	Durasi (detik)	Persentase (persen)
Apple (Mac Book)	20 kali	53	49,1
Apple (Iphone)	3 kali	11	10,1
Appel (Ipad)	6 kali	13	12
Canon	4 kali	10	9,3
BMW	4 kali	7	6,5
Cyaoctponterbhbin	1 kali	5	4,6
bahk			
LG	2 kali	4	3,7
Dell	2 kali	3	2,8
City Elefant	1 kali	2	1,9

Berdasarkan Tabel 1, *Product/Brand Placement* yang terdapat dalam film ini berupa alat elektronik seperti *laptop*, telepon genggam, *tablet pc*, kamera, mobil, *Audio sound*, kereta api dan bank lokal. Dapat dilihat bahwa dari 9 produk/ merek di atas *Apple* mempunyai intensitas dan durasi terbanyak diantara yang lainnya, oleh karena itu penulis memilih *Apple* sebagai merek yang diteliti. *Apple* adalah merek yang paling banyak muncul dengan durasi 77 detik dari total durasi *product/brand placement* yaitu 108 detik.

Apple computer Inc. (biasanya dikenal sebagai *Apple*) adalah sebuah perusahaan Silicon Valley di Cupertino, California, yang bergerak dibidang teknologi computer. *Apple* membantu bermulanya revolusi computer pribadi pada tahun 1970an dengan produknya *Apple* dan memajukannya sejak tahun 1980an hingga sekarang dengan *Machintos*. *Apple* terkenal dengan perangkat lunak dan kerasnya seperti *iMac*, perangkat pemutar lagu *iPod*, dan toko lagu online *iTunes Music Store*. *Apple* adalah merek terbaik kedua di dunia. Hasil survey dari *Interbrand* (perusahaan riset pasar) menunjukkan bahwa di antara 100 merek global terbaik untuk tahun ini, *Apple* datang tepat di belakang *Coca-Cola*.



Gambar III Product Placement Apple

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah sikap *audience* terhadap *product/brand placement Apple* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa jauh sikap *audience* dalam *product/brand placement Apple* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Product Placement

Menurut Solomon (2002), *product placement* merupakan kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dengan film, guna memindahkan konteks dan mood pemirsa yang terkait dengan film pada merek yang disisipkan. Bhatnagar, dkk.(2002) menyebutkan bahwa *product placement* unggul dalam mempersuasi pemirsa dalam hal brand recall, asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial dan merek, serta intensi.

Menurut Belch and Belch (2012), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery dan Ferraro, dalam Panda, 2004, p.10).

D’astous & Seguin (dalam Panda dalam Rumambi 2008, p.53) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu :

1. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut *implicit* karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit*.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* ini berupaya *meningintegrasikan* secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan

secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan. Dalam Film *Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*, produk *Apple* termasuk dalam jenis ini karena produk ditampilkan dengan menunjukkan logo produk dan menampilkan kegunaannya.

3. *Non – Integrated Explicit product Placeme*

Jenis ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam *program title*. Menurut Panda (2004, p.11) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/ produk pada tampilan layar yang bisa juga disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa juga disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/ produk tersebut terintegrasi dalam cerita/ *story line*.

B. Product Placement dalam Film

Menurut D’astous dan Seguin (dalam Panda, 2004), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film:

1. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan brand awareness yang sangat tinggi.
2. Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, *Terminator II* selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari cost per viewer, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.
3. *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience* terekspos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealaminya yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model menurut Gupta dan Lord (dalam Argan *et al*, 2007):

a. *Visual only*

Dengan menempatkan produk, logo, *billboard*, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara. Produk *Apple* termasuk model ini di dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”

b. *Audio only*

Dimana *brand* tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog suatu film.

c. *Combine audio-visual*

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

Russel (dalam Panda, dalam Rumambi 2008, p.53) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection*.

1. *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 dsb.

2. Auditory Dimension

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.

3. Plot Connection Dimension (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.

C. Keuntungan Product Placement

Menurut Belch dan Belch (2007, p.451) keuntungan (*advantages*) *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, Showtime, Movie Channel). Terlebih lagi bentuk *exposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.
2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV datau film lebih dari sekali). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara TV *Take Me Out* Indonesia secara rutin setiap minggu di Indosiar, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.
3. *Support for other media*. *Product Placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industry perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sam lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.
4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
5. *Cost*. Dimana biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.

6. *Recall*. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Dimana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 persen *audience* nya masih ingat akan *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Kenneth Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.
7. *Bypassing regulation*. Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industry minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.
8. *Acceptance*. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen (2007) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti *alcohol*, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

D. Kekurangan/kerugian Product Placement

Menurut Belch dan Belch (2007, p.451) kekurangan /kerugian *product placement*, yaitu:

1. *High absolute cost*. Biaya absolut *product placement* bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan persentase yang kecil dari *placement* harus dibayar secara langsung.
2. *Time of exposure*. Dimana jalan untuk beberapa produk yang diekspos kepada *audience* mempunyai sebuah pengaruh. Tidak ada jaminan yang akan dilihat secara tertulis dari produk tersebut.
3. *Limited appeal*. Tidak ada potensi dari pendiskusian laba produk atau tidak menyediakan informasi yang ditel.
4. *Lack of control*. Di dalam sejumlah film. Pengiklan tidak berkata lebih kapan dan seberapa sering produk tersebut akan ditampilkan. Banyak perusahaan menemukan bahwa bahwa *placement* mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

Menurut Fill (dalam Rumambi 2008, p.54) kelemahan atau kekurangan (*weakness*) *product placement*, yaitu:

- a. Dengan menempatkan/ melakukan *product placement* di dalam sebuah film bukan berarti tidak ada risiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang tidak menyenangkan.
- b. Tidak ada kendalanya dari pengiklan atas kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan.
- c. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil/minoritas *audience* menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis.

E. Efektifitas Iklan Product Placement

Pengukuran efektifitas iklan bukanlah hal yang mudah, terkadang sukar dan mahal untuk dilakukan, termasuk didalamnya iklan *product placement*. Walaupun demikian efektifitas akan hasil dari riset ini diperlukan untuk mengetahui sebuah iklan tersebut berhasil atau tidak diluncurkan, Tjiptono (2009, p.545).

Evaluasi akan efektifitas iklan ini dibagi menjadi tiga prosedur Tjiptono (2009, p.545), yakni :

Mengevaluasi iklan Spesifik, meliputi sejauh mana iklan tersebut mampu maksimal akan :

- a.1. *Recognition test* : prosentase seberapa besar orang dalam mengenali produk tertentu saat iklan tersebut ditunjukkan.
- a.2. *Recall Test* : seberapa besar prosentase orang yang mengklaim mengingat sebuah iklan dan isinya tanpa diberi gambaran.
- a.3. *Opinion Test* : Seberapa besar orang memberi opini dengan merangking iklan apa saja yang paling menarik, paling dapat dipercaya dan paling disukai.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Penelitian ini dikategorikan pada jenis penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini mempunyai fokus pada upaya untuk mengetahui sikap *audience* terhadap konsep *Product Placement* "Apple" dalam film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*".

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan melalui sikap konsumen terhadap konsep *product placement* adalah tanggapan yang dilihat dari sikap konsumen terhadap *Product Placement* "Apple" pada film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*". Sikap konsumen dilihat berdasarkan empat dimensi membangun menurut Argan *et al* (2007), yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)
Sejauh mana *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product/brand placement* dalam film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*", begitu juga apabila merek tersebut ditempatkan menyatu dengan alur cerita.
- b. *Acceptance* (Penerimaan)
Bagaimana penerimaan penempatan *product/brand placement* dalam film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*".
- c. *Reference* (Referensi)
Ketertarikan *audience* untuk menggunakan *product/brand placement* dalam film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*" yang dipakai oleh tokoh dalam film.
- d. *Ethics and Regulation* (etika dan peraturan)
Kertergangguan *audience* terhadap *product/brand placement* yang muncul dalam film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*".

B. Populasi dan Unit Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang suka menonton film. Penulis memilih mahasiswa Manajemen Pemasaran, DKV (Desain Komunikasi Visual), dan Ilmu Komunikasi untuk dijadikan responden karena mahasiswa tersebut telah memiliki *background* promosi dan telah memiliki dasar tentang periklanan. Harapannya supaya responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan penelitian ini.

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin, 1998). Berdasarkan pertimbangan di atas, metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sample didasarkan pada pertimbangan

dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2007).

C. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data di dalam penelitian digunakan oleh penulis sebagai alat bantu atau sarana yang dapat diwujudkan, agar data yang dikumpulkan mendapatkan hasil yang baik dan benar. Instrumen pengumpulan data yang akandipakai oleh penulis adalah:

1. *Pre-Survey Question*

Pre Survey Question ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan profil responden yang tepat sebelum dilakukan *focus group discussion* untuk memastikan bahwa responden memiliki keseragaman sesuai dengan criteria penggunaan metode *focus group discussion* dan menghindari tekanan sosial karena adanya perbedaan dalam responden.

2. *Focus Group Discussion*

Setelah penulis memastikan bahwa responden telah memenuhi ketentuan, penulis melaukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi guna menganalisa pendapat yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

D. Teknik Analisa

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles, 1992, p.16).

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian atau *display* data. Penyajian data merupakan analisis merancang deretan dan kolom sbuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukan kedalam kotak-kotak matriks (Miles, 1992, p.17-18). Pada langkah ini, penulis menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Menurut Miles (1992,p.20) kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya, yaitu yang merupakan validitasnya.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang diambil dalam penelitian berjumlah 30 orang. Jumlah responden masing-masing 15 orang atau 50.0% baik laki-laki atau perempuan. Dengan mayoritas responden berusia 21 Tahun

berjumlah 19 orang atau 63.3%, sedangkan responden yang berusia 22 tahun berjumlah 5 orang atau 16.7, 4 responden lainnya atau 13.3 responden yang memiliki usia 20 tahun, dan sisanya adalah responden yang berusia 19 tahun dengan jumlah hanya 2 orang atau 6.7%. Mayoritas responden berusia 21 tahun dimana responden tersebut sudah berada di semester akhir.

Profil responden berdasarkan *behavior* menunjukkan bahwa seluruh Responden yang berjumlah 30 orang atau 100% menjawab “Ya” atau suka menonton bioskop, sedangkan frekuensi responden dalam satu bulan menonton film bioskop paling banyak 3-5 kali dengan jumlah 15 responden atau 50.0%, penulis memang sengaja mengkondisikan responden yang suka menonton agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan responden yang menonton *premier* mempunyai jawaban mayoritas “Kadangkala-kadangkala” berjumlah 29 orang atau 96.7%, dan responden memberikan alasan karena “Ajakan teman/saudara” untuk tertarik menonton film terbaru berjumlah 16 orang atau 53.3%. responden yang memberikan jawaban “Ya” dalam menonton film yang sama lebih dari 1 kali berjumlah 12 orang atau 40%, sedangkan responden yang memberikan jawaban “tidak” dalam menonton film yang sama lebih dari 1 kali berjumlah 18 orang atau 60.0%, dan alasan responden menonton film yang sama lebih dari 1 kali karena filmnya bagus dengan jumlah 7 orang, dipaksa teman dengan jumlah 1 orang, *background/efeknya* keren berjumlah 1 orang, pemainnya terkenal dengan jumlah 2 orang, dan ingin mengingat lagi ceritanya sebanyak 1 orang. Responden melakukan pengeluaran atau budget untuk membeli tiket perbulan sebesar “50.000-100.000” dengan jumlah 15 orang atau 50.0%, sedangkan pengeluaran untuk membeli makanan & minuman perbulan sebesar “> 200.000” dengan jumlah 26 orang atau 86.7%, sedangkan pengeluaran perbulan untuk transportasi sebesar “50.000-200.000” dengan jumlah 16 orang atau 53.3%, dan alasan responden pada saat memilih film karena promosinya gencar dengan jumlah 13 orang atau 43.3%.

B. Interpretasi Data Berdasarkan Variabel

- *Recognition Test* merupakan dimensi untuk menilai sejauh mana responden mengenali produk tertentu. Berdasarkan hasil visualisasi dari tag cloud dapat dilihat kata yang paling sering muncul yaitu *Apple*, *BMW*, dan *Canon* maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenali produk *Apple* yang terdiri dari *Laptop Apple*, *Ipad*, *Mac Book*, dan *Iphone*. Kemudian juga ada responden yang mengenali mobil *BMW* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”, dan juga camera *Canon* yang meskipun kemunculannya hanya satu kali namun terlihat jelas sehingga dapat diingat oleh sebagian kecil orang yang melihat film tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek yang paling dikenali responden dalam *Recognition Test* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” adalah produk *Apple*. Dimensi ini mempunyai dampak apakah penempatan *product/brand placement* sudah efektif atau tidak. Jika tidak, mungkin hal ini dipengaruhi oleh intensitas, durasi, atau jarak pengambilan gambarnya yang terlalu jauh.
- *Recall* merupakan dimensi untuk menilai seberapa besar

prosentase orang yang mengklaim mengingat sebuah iklan dan isinya tanpa diberi gambaran pada penelitian ini saat diputar film *Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)* ini mampu mengingat product *Apple* apakah terdapat dalam film tersebut. Mayoritas responden mengingat produk *Apple* yang paling sering muncul dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Karena logo dan bentuk fisiknya yang ditampilkan terlihat jelas pada kemunculannya dalam film tersebut. Dan hanya beberapa yang menilai *BMW* sering muncul. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek yang paling diingat responden dalam intensitas kemunculannya dalam *Recall Test* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” adalah produk *Apple*.

- *Opinion* merupakan dimensi untuk menilai seberapa besar orang memberi opini dengan merangking iklan apa saja yang paling menarik, dapat dipercaya dan paling disukai dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Mayoritas responden menyatakan bahwa kemunculan merek dalam adegan di film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” belum tentu membuat penonton lebih ingat dan sadar akan keberadaan merek tersebut. Karena penonton lebih mengikuti jalan ceritanya daripada merek yang muncul dalam film tersebut. Maka lebih baik penempatan merek pada film tersebut sebaiknya disesuaikan dengan cerita dan diletakkan dengan adegan yang menarik sehingga akan menimbulkan kesan pada benak penonton yang kemudian akan membuat sedikit banyak penonton mengingat akan merek tersebut. Dari keseluruhan pertanyaan pada *Opinion* menunjukkan bahwa penempatan *product placement* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” sudah baik selama masuk dengan cerita dan terkesan natural. Namun akan lebih baik lagi jika produk tersebut dintonjolkan keunggulannya. Dan kemunculan merek dalam adegan tersebut belum tentu akan membuat penonton lebih ingat dan sadar. Karena tergantung kemunculan dari merek tersebut dari segi durasi yang mungkin lebih lama dan diletakkan pada adegan menarik yang menimbulkan sensasi tersendiri maka jauh akan menimbulkan ingatan penonton akan merek tersebut.
- *Attention* merupakan dimensi untuk menilai sejauh mana *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product/brand placement* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”, begitu juga apabila merek tersebut ditempatkan menyatu dengan alur cerita. Mayoritas responden tidak memperhatikan dan mengingat merek atau produk yang muncul dalam adegan yang diingatnya. Sebagian besar hanya mengingat *BMW* saat digunakan untuk mengejar penjahat. Selain itu, juga *Ipad* saat digunakan untuk menyusup di kantor pemerintahan. Hal tersebut mungkin dikarenakan adegan dan cerita saat menggunakan mobil tersebut begitu berkesan dalam benak *audience* sehingga mereka mengingat merek apa yang ada dalam adegan tersebut. Kemunculan produk atau merek tersebut sebaiknya diletakkan pada suatu adegan yang menarik dan dapat memberi kesan kepada *audience* sehingga secara tidak langsung akan membuat

sedikit banyak *audience* mengingat akan keberadaan produk tersebut.

- *Acceptance* merupakan dimensi untuk mengetahui seberapa besar prosentase orang yang mengklaim bagaimana penerimaan penempatan *product/brand placement* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Dalam *acceptance test* ini didapatkan hasil bahwa seluruh responden menyatakan bahwa pengulangan kemunculan merek *Apple* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” sudah tepat. Karena responden menganggap kebetulan saat ini produk *Apple* lagi booming. Ada juga responden yang menyatakan bahwa lebih baik untuk merek *Apple* dsyut lebih lama akan tetapi penayangannya agak lama, dari pada kemunculannya sering akan tetapi Cuma sebentar sekedar satu atau dua detik saja. Hal ini menandakan bahwa untuk pengulangan kemunculan merek *Apple* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” sudah tepat. Dimensi ini mempunyai hubungan dengan respon *audience* saat menonton film tersebut dan memberikan dampak juga kepada merek yang ada didalamnya. Karena apabila *audience* merasa terganggu dengan penempatan *product/brand placement* dalam suatu film yang tidak pas, maka secara sadar atau tidak *audience* akan menjadi anti atau tidak suka dengan merek tersebut.
- *Reference* merupakan dimensi untuk mengetahui seberapa besar prosentase orang yang mengklaim ketertarikan *audience* untuk menggunakan *product/brand placement* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” yang dipakai oleh tokoh dalam film. Mayoritas responden menyatakan bahwa pada pernyataan pertama tahu tentang produk *Apple* dan sebagian responden juga ada yang sudah memiliki produk *Apple*. Pada pertanyaan dua mayoritas responden menyatakan bahwa mengetahui produk *Apple* dan memperoleh informasi tentang produk *Apple* dari teman-teman, internet dan majalah. Pada pertanyaan ketiga mayoritas responden menyatakan bahwa pemeran Tom Cruise dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” bukan merupakan alasan utama mereka dalam menggunakan atau mencoba produk *Apple* akan tetapi mereka tertarik dengan produknya yang bagus, keren dan canggih. Dimensi ini mempunyai hubungan seberapa ketertarikan *audience* terhadap *product/brand placement* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” yang nantinya akan mempengaruhi *audience* untuk menggunakan atau membeli produk *Apple*. Jadi sebaiknya penempatan *product/brand placement* harus lebih menampilkan keunggulan dan manfaatnya.
- *Ethics and Regulation* merupakan dimensi untuk menilai ketergangguan *audience* terhadap *product/brand placement* yang muncul dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Mayoritas responden tidak merasa terganggu dengan kemunculan merek pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” yang relatif lebih sering atau menonjol. Sebagian besar dari mereka lebih fokus dalam alur cerita daripada memperhatikan merek yang ada dalam film tersebut. Dan menurut mereka kemunculan merek dalam film tersebut masih sesuai dengan cerita dan adegan sehingga justru malah menunjang film tersebut. Dimensi

ini mempengaruhi *image* produk *Apple* di mata *audience*, jadi apabila penempatan *product/brand placement* *Apple* yang terlalu sering dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” mengganggu *audience* dalam menonton, maka akan mengurangi persepsi *audience* terhadap *Apple* yang selama ini terkenal sebagai produk yang bagus dan eksklusive.

Hasil wawancara terhadap 30 responden disusun pertanyaan dan mengikuti struktur *open coding* untuk mengetahui seberapa jauh sikap *audience* terhadap aspek *attention, acceptance, reference, dan ethics regulation* dalam *product/brand placement* *Apple* pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Pengkriteriaan *open coding* ini dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Open Coding	Code	Konsep
1	Attention	Att	Sejauh mana <i>audience</i> dapat memperhatikan dan mengingat <i>product/brand placement</i> dalam film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”
2	Acceptance	Acc	Bagaimana penerimaan penempatan <i>product/brand placement</i> dalam film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”
3	Reference	Ref	Ketertarikan <i>audience</i> untuk menggunakan <i>product/brand placement</i> dalam film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ” yang dipakai oleh tokoh dalam film.
4	Ethics and Regulation	Eth & Reg	Ketergangguan <i>audience</i> terhadap <i>product/brand placement</i> yang muncul dalam film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”.

V. KESIMPULAN

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa untuk menilai sikap konsumen yang dilihat berdasarkan empat dimensi yakni, *Attention, Acceptance, Reference, Ethics and Regulation*. Untuk *Attention* ditemukan hasil bahwa mayoritas responden tidak begitu memperhatikan dan mengingat merek atau produk yang muncul dalam adegan yang diingatnya. Namun mereka mengetahui dan sadar bahwa penempatan produk/merek pada film tersebut merupakan bagian dari iklan. Dalam dimensi *Acceptance* didapatkan hasil bahwa seluruh responden menyatakan bahwa pengulangan kemunculan merek *Apple* dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” sudah tepat. Untuk dimensi *Reference* didapatkan hasil bahwa mayoritas responden mengetahui tentang produk *Apple* dan mengetahui akan informasi tersebut dari teman, internet, dan majalah. Namun mereka menggunakan dan mencoba produk *Apple* bukan karena produk tersebut digunakan oleh pemeran utama. Dan untuk dimensi *Ethics and Regulation* didapatkan hasil bahwa mayoritas responden tidak merasa terganggu dengan kemunculan merek pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” yang relatif lebih sering atau menonjol. Sebagian besar dari mereka lebih fokus dalam alur cerita daripada memperhatikan merek yang ada dalam film tersebut.
2. Secara keseluruhan ketiga jenis mahasiswa memiliki karakter jawaban yang sedikit berbeda. Mahasiswa Manajemen Pemasaran dan DKV memiliki pengetahuan tentang promosi atau *product/brand placement* karena ada dalam kurikulum mata kuliahnya sehingga dalam menjawab lebih kritis dan

- bervariasi. Mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak mempunyai kurikulum mengenai promosi atau *product/brand placement* sehingga dalam menjawab cenderung berdasarkan pemahaman pribadi.
3. Film bisa dijadikan sebagai media untuk berpromosi karena melihat adanya suatu dampak dan kesempatan yang baik dalam penempatan *product/brand placement*.
 4. Film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*" telah berperan secara efektif dalam penempatan *product/brand placement*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, orangtua, dan teman-teman penulis serta responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television. *Journal of Consumer Affairs* , 34.
- [2] Balasubramanian, S. K., Karh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to *product placement*: An Integrative Framework and future Research Agenda. *Journal of Advertising* , 124-127.
- [3] Bapna, A. (2012, Agustus 17). *Economic Times*. Retrieved September 2, 2012, from EconomicTimes: <http://www.economicstimes.com>
- [4] Belch, G. B. (2012). *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- [5] Bryan. (2012, April). Produk Kudu Sesuai Dengan Segmen yang Dibidik. *Marketing XII* , p. 42.
- [6] Cooper, D. R., & Pamela, S. R. (2006). *Business Research Model*. New York: Mc Graw Hill.
- [7] Deighton, J., Daniel, R., & Josh, M. Q. (1983). Using Drama To Persuade . *Journal of Consumer Research* , 335.
- [8] DeLorme, D. E., & Leonard, N. R. (1999). Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of advertising* , 71-73.
- [9] Duncan, T. (2012). *Advertising & IMC*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [10] Fournier, S., & Robert, D. J. (1997). Launching The BMW Z3 Roadcaster . *Havard Business School Review* , 10.
- [11] Grandy. (2010, Mei 11). *News: Chicago Tribune*. Retrieved September 2, 2012, from [chicago tribune.com](http://www.chicagotribune.com): <http://www.chicagotribune.com>
- [12] Hirschman, E. C., & Craig, J. T. (1998). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationship With Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising* , 43-48.
- [13] Ibrahim, I. (2007). *Kecerdasan komunikasi seni komunikasi kepada publik* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Ibrahim, I. (2007). *Kecerdasan komunikasi seni komunikasi kepada publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [15] Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [16] Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [17] Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall.
- [18] Marich, R. (2005). *Marketing to moviegoers*. Burlington: Elsevier Inc.
- [19] Mchugs, N. (2008). *Understanding Business*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [20] Moleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [21] Parker, R. D., & Karh, J. a. (2007). How a brand *placement* effort missed a golden opportunity for success. *The Journal of Organizational Leadership and Business* , 6- 13.
- [22] Pertiwi. (2011, April). Era Digital Channels. *Marketing XII* , p. 36.
- [23] Rosengen, Wenner, & Palmgreen. (1981). *The Model of Uses Gratification*. London: Sage Publication.
- [24] Rumambi, L. J. (2008). Analisa. *Faktor yang mempengaruhi sikap Audience terhadap product placement dalam acara TV (studi kasus indonesian idol 2007 dan mamamia show 2007)* , 8-10.
- [25] Russel, C. A. (2002). Investigating The Effectiveness of *Product placement* in Television Shows: The Role of Modality and Plot Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research* , 308.
- [26] Shapiro, S. (1999). When Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control. *Journal of Consumer Research* , 16.
- [27] Shrum, L. (2010). *Psikologi Media Entertainment: Membedah Keampuhan Periklanan Subminimal dan Bujukan yang Tak Disadari Konsumen*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- [28] Solomon, M. R., & Englis, B. G. (1994). Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture. *Journal of Current Issues and Research in advertising* , 1-17.
- [29] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Terry, N., Butler, M., & a., D. D. (2005). The Determinants of Domestic Box Office Performance in The Motion Picture Industry. *Southwestern Economic Review* , 137.