

ANALISA EFEKTIVITAS *PRODUCT PLACEMENT* BURGER KING DALAM FILM IRON MAN 1 DAN AUDI DALAM FILM IRON MAN 2

Nike Krishnasari dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: hi_nike68@yahoo.com ; Leon@petra.ac.id

Abstrak— *Product placement* merupakan salah satu alternatif untuk melengkapi iklan komersil saat ini, karena dapat memperoleh perhatian penonton secara tidak langsung. Penelitian ini membahas efektifitas penggunaan *product placement* Burger King dan Audi dalam film *Iron Man 1* dan *2*, serta melihat strategi *product placement* dalam meningkatkan kesan nyata sebuah film. Efektivitas *product placement* diteliti dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan 30 responden berdasarkan *principles of effective in-program placement*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Burger King* dan *Audi* keduanya efektif, dan dapat meningkatkan kesan nyata pada film *Iron Man*. Variabel efektifitas yang dominan pada merek *Burger King* adalah *program induced mood* dan *placement modality*, sedangkan variabel efektifitas yang dominan pada merek *Audi* adalah *program induced mood*, *opportunity to process placement* dan *placement priming*.

Kata Kunci— *Product placement*, *principles of effective in-program placement*, *realism in product placement*.

I. PENDAHULUAN

Saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dan sehari-hari dihadapkan dengan puluhan bahkan ratusan iklan, disamping itu pemasar juga mengupayakan agar setiap produk sesuai dengan segmen serta target marketnya (Pertiwi, Marketing, April 2012). Hal ini membuat pemasar harus lebih jeli melihat bagaimana konsumen bersikap terhadap upaya persuasif dalam sebuah iklan, akan tetapi Friestad dan Wright (2004) mengungkapkan bahwa jika konsumen telah menyadari adanya upaya persuasif, konsumen akan melakukan perdebatan mental, penolakan pesan atau juga evaluasi pesan dari iklan tersebut (dalam Shrum, 2010, p.96), karena konsumen saat ini lebih selektif terhadap produk yang hendak dipakainya, untuk itu diperlukan suatu media yang dapat diterima konsumen sebagai media yang lebih efektif akan tetapi tidak memberikan respon negatif.

Meskipun terdapat kemungkinan terjadinya penolakan oleh konsumen, pemasar dapat tetap melakukan promosi melalui iklan hanya saja dalam bentuk yang lebih tersamar seperti *product placement*. *Product placement* sendiri sebenarnya bukan lagi hal yang baru karena praktisnya *product placement* telah dilakukan pada tahun 1982 dalam film *ET : The Extra Terrestrial* yang menampilkan permen *Reese Pieces*. Balasubramanian (2006), et al menyatakan bahwa “*product/brand placement* sebagai contoh jelas menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *Audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor” (dalam Rumambi, 2008, p.1). Penggunaan strategi *product placement*

memungkinkan bagi pemasar untuk menempatkan produk mereka secara lebih halus, tanpa membuat penonton merasa ada unsur persuasif seperti iklan komersil tradisional misalnya iklan TV.

Product placement dapat menjadi alternatif bagi pengiklan karena penggunaan strategi *product placement* membuat perhatian konsumen secara tidak langsung terfokus pada merek yang ditempatkan dalam acara TV atau film, karena menurut Albreth yang dikutip dalam Mulyadi (2011) perhatian konsumen sangatlah mudah terpecah, sehingga dengan menyisipkan merek menggunakan strategi *product placement* ini dapat menjadi cara yang efektif mendapatkan perhatian konsumen. Meski demikian, penggunaan *product placement* ini dapat menghasilkan dampak yang berbeda, seperti yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Rumambi (2010), yaitu analisa faktor yang mempengaruhi sikap *Audience* terhadap *product/brand placement*, antara lain faktor kesesuaian, etika dan regulasi, perhatian, refrensi, dan ketertarikan, menunjukkan adanya sikap responden yang netral cenderung sedikit positif, tetapi juga menunjukkan perlunya pertimbangan terhadap kondisi *over exposure* yang dipandang negatif oleh *Audience*. Selain itu juga disampaikan bahwa *product placement* dapat menghasilkan penilaian yang berbeda, bergantung pada jenis medianya karena terdapat pula perbedaan karakteristik dari *Audience*-nya (Rumambi, 2010, p.10).

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan media film karena media film memiliki siklus yang panjang, dalam artian suatu film mungkin saja diputar berulang-ulang oleh konsumen (Terry, 2001). *Iron Man* sendiri merupakan film *box office* yang mencatat rekor pada seri keduanya dengan pendapatan \$128,100,000.00 hanya pada 72 jam pertama peluncurannya dan film *Iron Man* ini juga merupakan film yang banyak memuat *product* atau *brand placement*, yakni sebanyak 13 merek pada *Iron Man 1* dan 10 merek pada *Iron Man 2*.

Pada film *Iron Man 1* semua merek ditempatkan dalam bentuk plot atau terkait langsung dengan jalannya cerita, akan tetapi tidak banyak ada pengulangan untuk setiap merek kecuali *Audi*. Jika dilihat dari jumlah waktu tayang *Audi*, Dell, dan LG merupakan merek yang memiliki waktu tayang yang cukup panjang hingga 6 detik, sedangkan pada *Iron Man* seri kedua *product placement* tidak jauh berbeda dengan seri pertama, *Audi* dan LG tetap memiliki waktu tayang yang paling lama hingga 5 detik. Hal yang menarik dari penempatan produk dalam film *Iron Man* ini adalah, bentuk penempatan yang dilakukan memiliki keterkaitan antara *Iron Man 1* dan *2* seperti produk LG dan *Audi*, kedua merek tersebut memiliki pola penempatan yang serupa, yaitu melalui plot dalam *Iron Man 1* dan pada *Iron Man 2* tampil dalam plot juga visual. Pada *Iron Man* seri pertama produk

disisipkan dalam cerita yang membuat merek tergambar dalam lebih dari satu adegan seperti misalnya *Burger King* (gambar1).



Gambar1.
Adegan Product Placement Burger King Dalam Iron Man 1

Hal serupa juga tampak pada merek otomotif *Audi*, merek ini pada *Iron Man 1* sangat terlihat jelas, dan masuk dalam plot akan tetapi pada *Iron Man* seri kedua, seperti yang dilansir dalam *Chicago Tribune*, *Audi* memperpanjang kontraknya dalam *product placement* di film *Iron Man*. Jessica Thor salah satu eksekutif *Audi* mengungkapkan persetujuannya untuk *product placement* dalam film *Iron Man* ini, karena adanya kesesuaian lingkungan cerita *Iron Man* dan fitur-fitur yang dimiliki *Audi* serta dengan adanya pengukuran terhadap paparan positif dari media dan pandangan *Audience* (Grandy, 2010, para. 1,2). Namun pada seri yang kedua *Audi* tidak hanya muncul dalam plot tapi juga nampak pada dimensi *visual*.

Akan tetapi apakah *product placement* tersebut efektif dan dapat memberikan kesan nyata pada film yang membuat film itu sendiri tampak riil dan natural, perlu diteliti lebih lanjut. Disamping itu, penulis juga mempertimbangkan masalah *familiarity* atau pengenalan produk dan merek oleh konsumen, dalam pemilihan objek merek yang diteliti dalam film *Iron Man*, dimana produk yang ditampilkan dalam film *Iron Man* merupakan merek yang dikenal dan digunakan di Indonesia, sehingga dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan dua macam produk yaitu *Burger King* dalam film *Iron Man 1* dan *Audi* dalam film *Iron Man 2*, dimana kedua merek ini merupakan sponsor utama dari film *Iron Man*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah penempatan merek *Burger King* dalam film *Iron Man 1* efektif berdasarkan *principles in-program placement*?
2. Apakah penempatan merek *Audi* dalam film *Iron Man 2* efektif berdasarkan *principles in-program placement*?
3. Apakah penempatan merek *Burger King* dalam film *Iron Man 1* dapat menambah kesan nyata (Realism in film) dalam film *Iron Man 1*?
4. Apakah penempatan merek *Audi* dalam film *Iron Man 1* dapat menambah kesan nyata (Realism in film) dalam film *Iron Man 2*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan *product placement* dalam film *Iron Man*.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk respon penonton terhadap merek *product placement* tersebut.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan *product placement* dapat diterima sebagai bentuk realisasi yang memberi kesan nyata pada film *Iron Man*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Product Placement

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2012, p.450)

Pengertian lain dari *brand placement* menurut Avery dan Ferraro (2004) adalah penempatan komersil 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. Tingginya kegiatan *brand placement* dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (dalam Rumambi, 2008, p.4)

D'astous and Seguin (dalam Hommer, 2009, p.23) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

B. Keunggulan Product Placement

Berdasarkan *Entertainment Resources and Marketing Association* (ERMA), *Product Placement* memiliki enam keunggulan utama (Terry, 2001) yaitu:

1. *No mute button*

Tidak seperti iklan televisi yang tampil diantara suatu program tertentu, *product placement* berada dalam

program itu sendiri, dan perhatian *Audience* tertuju pada produk itu sendiri tanpa adanya pengaruh untuk membeli.

2. *Implied endorsement*

Penerapan *product placement* menjadi *endorsement* gratis yang dialami suatu brand dari bintang film atau televisi ataupun dari program yang menggunakan *brand*.

3. *Low cost*

Biaya menggunakan *product placement* pada dasarnya relatif lebih murah dibandingkan dengan bentuk kegiatan *above the line* atau *below the line* lainnya.

4. *Less obstrusive*

Tidak seperti iklan, *product placement* tidak mengganggu jalannya cerita atau isi dari program acara.

5. *High profile*

Kampanye pemasaran seringkali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum acara tersebut diluncurkan. Tingkat perhatian yang dimiliki penonton terhadap acara tersebut pada akhirnya akan beralih kepada *brand* yang tampil pada acara tersebut.

6. *Far reach (life and global)*

Besarnya tingkat pencapaian yang dialami *product placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya industri film dan program televisi secara global. Saat ini film atau program televisi dalam suatu negara sudah dapat disaksikan pula di berbagai belahan dunia. Bahkan untuk film, siklusnya dapat menjadi sangat panjang, suatu film yang bagus akan terus diulang-ulang bahkan hingga puluhan tahun.

C. *Kekurangan Product Placement*

Belch dan Belch (2009) juga menjelaskan beberapa kekurangan dari *product placement*, antara lain:

1. *High absolute cost*

Meningkatnya permintaan akan *product placement* akan diiringi dengan meningkatnya perhatian dari pihak studio untuk melakukan *cross-promotion*, yang juga menggiring biaya lebih tinggi.

2. *Time of exposure*

Walaupun produk-produk yang ditampilkan melalui *product placement* akan mendapat pengaruh yang kuat, namun tidak ada jaminan penonton akan sadar atau memiliki perhatian akan kehadiran produk-produk yang ditampilkan. Ketika suatu produk tidak ditampilkan secara menyolok, pengiklan beresiko untuk tidak mendapat perhatian dari penonton.

3. *Lack of control*

Dalam banyak film atau program TV, para pengiklan tidak dapat menentukan kapan dan seberapa sering produknya akan ditampilkan. Banyak diantara perusahaan menemukan bahwa penempatan yang mereka lakukan dalam film atau program TV tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Public reaction*

Banyak penonton televisi dan penggemar film atau program TV menjadi marah akan ide penempatan suatu produk, jika penempatannya terlalu mencolok, akan menimbulkan sikap *negative* kepada *brand* oleh penonton.

5. *Competition*

Meningkatnya *product placement* membawa kepada peningkatan kompetisi untuk dapat menempatkan produk

melalui *placement*. Hal ini akan berdampak pada peningkatan *demand* dan *cost product placement*.

6. *Negative placement*

Beberapa produk dapat tampil dalam suatu adegan film atau program TV yang tidak disukai oleh penonton atau dalam suatu adegan yang dapat menimbulkan suasana hati atau *mood* menjadi buruk.

7. *Clutter*

Perkembangan yang pesat pada *product placement* berdampak pada membanjirinya jumlah *placement* dan penggabungan dari beberapa *placement* menjadi satu dalam suatu program TV atau film

D. *Dimensi Product Placement*

Russel dalam Williams, et.al (2009, p.8) 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. *Verbal 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.

3. *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.

E. *Variabel Efektifitas product Placement*

Balasubramanian et, al (2006) mengungkapkan adanya variabel-variabel eksekusi dari *product placement*, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tipe program/ program yang mempengaruhi suasana hati

Sebuah program dengan tipenya masing-masing, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi reaksi afektif penontonnya, tampaknya hal ini mempengaruhi efektifitas penempatan produk. Penelitian lapangan sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas afektif dari film yang belakangan dilihat berpengaruh pada tingkat dan bentuk empati, juga mempengaruhi penilaian sosial.

2. Peluang untuk memahami penempatan produk dalam sebuah program.

Peluang bagi peonton untuk menerima pesan yang disampaikan oleh sebuah merek merupakan bukti bahwa selama penayangan merek tersebut, merek yang ditempatkan dapat diterima sebagai merek yang baik. Dalam pengaturan penempatan merek, peluang untuk memahami pesan meliputi intensitas tampilan, jelas atau tidaknya dan lamanya waktu tayang merek yang ditempatkan.

3. *Placement modality*

Ada bukti yang menjelaskan bahwa *dual-mode placement* lebih berdampak pada memori penonton dibandingkan dengan penempatan yang hanya menggunakan satu mode. Mode penempatan dalam hal ini terkait dengan dimensi dari *product placement* seperti *visual*, *plot* dan *verbal*. Selain itu model penempatan juga dapat menunjukkan suatu hubungan dengan karakter tokoh, menurut rassel (1998) dalam Parker dan karrh (2007) disebutkan bahwa ada banyak faktor eksekusi yang dapat membuat penonton dengan mudah terasosiasikan dengan merek yang ditempatkan. Salah satu cara yang membuat suatu merek dapat dibedakan atau menjadi lebih dikenal yaitu dengan mengaitkan merek dengan alur cerita atau membuat merek itu sebagai bagian dari cerita. Hasil dari penggunaan koneksi dengan karakter atau cerita mungkin dapat lebih meningkatkan empati terhadap karakter yang terkait dengan merek (De Lorme dan Reid 1999; Deighton *et al*, 1983). Penempatan merek yang terkait dengan karakter pemain atau cerita juga dapat meningkatkan perhatian terhadap merek itu.

4. *Placement priming*

Banyak penempatan yang dilakukan jauh dari perkiraan yang terjadi untuk penonton, dan dalam beberapa kasus belakangan pihak sponsor sangat memperhatikan hal ini untuk dapat mempromosikan tampilan merek mereka dalam film. Kontekstual *priming* dapat meningkatkan kesukaan oleh konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, karena ingin melihat bagaimana penempatan produk dalam film *Iron Man* ditempatkan secara sesuai sehingga dapat menciptakan kesan nyata pada cerita film serta untuk menguraikan apakah penempatan produk di dalam film *Iron Man 1* dan *2* ini efektif berdasarkan *principles of effective in-program placement*, dan pengukuran efektifitas *product placement* menggunakan variabel berikut ini:

1. *Principle of effective in-program placement* (Parker & Karrh, 2007, p.18)
 - Asosiasi merek terhadap cerita dan karakter tokoh.
 - Keterlibatan merek dalam dialog suatu acara.
 - Tingkat pengulangan dan lamanya waktu penayangan suatu merek.
 - Program yang dapat menciptakan mood yang baik bagi penonton.
 - Penempatan produk disertai dengan media iklan atau media promosi lainnya.
 - Penempatan yang terlihat menonjol dalam suatu program.
 - Pengetahuan konsumen akan produk tersebut dan bagaimana mendapatkannya.
 - Pemahaman yang baik dari perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui *product placement*
2. Peranan *product placement* dalam menciptakan kesan nyata film (Waladt *et al*, 2007, p.22)
 - Kehadiran merek membuat film lebih realistis

- Penggunaan merek yang asli lebih baik dibanding dengan merek palsu atau fiktif
- Merek atau produk yang asli seharusnya tampil untuk membuat film tampak nyata.
- Jenis produk atau merek yang ditempatkan sesuai dengan film
- Film sebaiknya menggunakan merek buatan atau fiktif dibanding dengan merek asli

B. *Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling*

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, yang dalam kurikulumnya telah mendapatkan pengetahuan seputar periklanan, komunikasi media massa, atau komunikasi pemasaran, dengan tujuan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang lebih baik dibanding masyarakat umum.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dimana sampel dari penelitian ini dikondisikan atau dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden telah menonton film *Iron Man 1 dan 2*, serta memiliki pengetahuan seputar komunikasi pemasaran.

C. *Teknik Pengumpulan Data*

Ada beberapa jenis metode dalam penelitian kualitatif, antara lain *focus group discussion*, *In depth interview*, observasi, dan etnografi. Dalam hal ini penulis menggunakan metode *focus group discussion*, menurut yang diartikan sebagai sebuah wawancara yang dilakukan oleh moderator terlatih dalam suasana yang alami dan tidak terstruktur terhadap sekelompok kecil responden (Malhotra, 2007, p.164).

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan instrument berikut ini:

1. *Pre-survey data*; dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai profil responden yang tepat sebelum melakukan *focus group discussion* dan memastikan bahwa responden memiliki keseragaman sesuai dengan kriteria penggunaan metode *focus group discussion*.
2. *Focus Group Discussion*; penulis melakukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi guna menganalisa pendapat yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

D. *Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data*

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 sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukkan 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.

Ada beberapa cara dalam melakukan penggalian data seperti etnografi, *grounded theory*, *phenomenology*, *content analysis* dan *historical research*, dalam penelitian ini penulis menggunakan *content analysis* yang mengukur isi semantik atau aspek dari suatu pesan. Sebagai teknik riset untuk mendeskripsikan tujuan, susunan, dan banyaknya isi yang nyata dari suatu komunikasi. Definisi ini mencakup isi yang tersembunyi dan juga isi yang nyata, makna simbolis dari pesan, dan analisa kualitatif, bukan sekedar menghitung aspek-aspek pesan yang jelas seperti menghitung kata atau atribut. (Cooper & Schindler, 2006, p. 449). *Content analysis* dipilih karena metode ini merupakan alat yang fleksibel untuk menganalisis data teks (Cavanagh, 1997, p.9), serta dapat mendeskripsikan hubungan susunan pendekatan analitik dari *impresionistik*, *intuitif*, *interpretive* yang sistematis, dan analisis tekstual yang mendalam (Rosengren, 1981).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan masing masing 15 orang setiap program studi, yakni desain komunikasi visual, ilmu komunikasi, dan pemasaran. Seluruh responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang suka menonton film dengan rata-rata *budget* sebesar Rp.100.000,- sampai dengan 150.000,- sebulan untuk menonton film. Untuk lokasi tempat tinggal masing-masing responden, sebanyak 46 % atau 14 responden bertempat tinggal di Surabaya Selatan, 27% atau 8 responden tinggal di Surabaya Timur, 10% responden yaitu masing masing sebanyak 3 orang tinggal di daerah Surabaya Barat dan Utara, dan sisanya sebanyak 7% atau 2 orang tinggal di wilayah Sidoarjo.

Mayoritas responden menonton film-film terbaru melalui bioskop yaitu sebanyak 87% dari 30 responden, dan 10% menonton melalui media DVD, dan 3% sisanya mendownload film-film lewat internet. Jika dilihat berdasarkan kelompok program studi, Ilmu komunikasi dan pemasaran menonton film melalui bioskop, sedangkan untuk responden dari desain komunikasi visual 3 orang lebih sering menonton lewat DVD, 6 orang menonton di bioskop, dan 1 orang men-*download*. Perhitungan mengenai media untuk menonton ini memang tidak dapat merepresentasikan tipikal masing-masing program studi, namun lebih kepada tendensi kelompok terhadap media pilihannya, dimana data ini dapat digunakan juga sebagai bahan pertimbangan penulis untuk menganalisa hasil diskusi.

Sebanyak 33.3 % dari 30 responden menyatakan mereka tidak pernah menonton film yang sama untuk kedua kalinya. Sedangkan 66.7% responden pernah menonton film yang sama lebih dari 1 kali untuk beberapa alasan berikut:

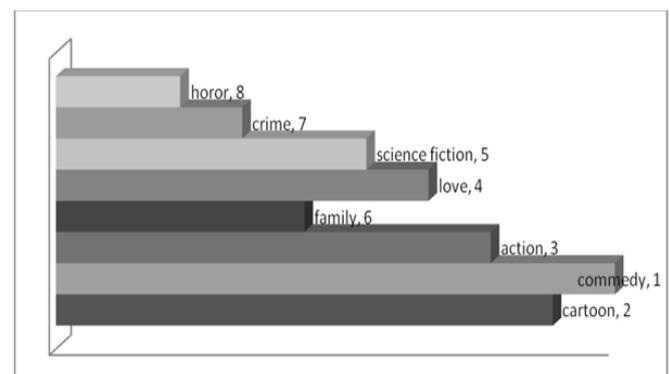
1. Film tersebut merupakan film yang ceritanya menarik, dan ingin diingat lagi oleh responden.
2. Ketika seri kedua muncul, kemudian menonton seri pertama sehingga dapat mengingat kembali film tersebut.

3. Memiliki gerakan koreografi yang unik, ini digunakan beberapa untuk responden yang menyukai *modern dance*.
4. Ajakan teman yang belum pernah menonton film tersebut.
5. Mengisi waktu luang atau sebagai hiburan atau faktor keterpaksaan karena tidak ada film lainnya.
6. Melihat tayangan di televisi lokal.

Bentuk pengulangan menonton film yang sama, memberikan gambaran bahwa suatu film memang memiliki siklus yang lebih panjang, yaitu karena adanya repetisi, yang didorong oleh beberapa faktor seperti yang sebelumnya sempat diungkapkan oleh responden. Dengan demikian, pengulangan tersebut dapat juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap ingatan penontonnya meliputi cerita dan tiap adegan bahkan dialog dari film yang ditontonnya.

Selain itu perlu juga diketahui tentang film yang disukai oleh responden berkaitan dengan genre, sehingga kecenderungan terhadap film yang disukai ini dapat juga berpengaruh terhadap tanggapan responden terhadap penempatan merek dalam film *Iron Man* ini. Berdasarkan presurvey data yang menggolongkan jenis film ada 8 opsi *genre* film yang disukai, penulis kemudian memberikan nilai pada masing-masing kategori berdasarkan ranking yang diberikan oleh responden, dan didapatkan urutan ranking *genre* film dengan nilai 1 sebagai ranking teratas atau paling disukai dan nilai 8 sebagai ranking terbawah, untuk kepentingan analisa maka penulis melakukan rekapitulasi peringkat secara keseluruhan maupun dengan membedakan per-program studi yang dapat dilihat pada gambar 2.

Dilihat secara keseluruhan dari 30 responden 3 peringkat tertinggi yaitu *genre* komedi, kemudian kartun



dan *action*. Sedangkan *genre science fiction* berada pada peringkat ke 5, meski demikian film *Iron Man* dapat dilihat

Gambar 2.

Grafik Genre Favorit Responden

Pada gambar 2, masih tergolong kedalam *genre* film yang diminati, karena selain tergolong kedalam *genre Science fiction*, *Iron Man* juga masih terkait dengan film ber-*genre action* karena unsur ceritanya, dimana *genre action* menempati peringkat ketiga.

B. Program induced mood

Variabel ini berkaitan dengan penempatan sebuah produk yang ditempatkan pada suatu adegan yang dapat mempengaruhi suasana hati atau kesukaan penonton terhadap suatu adegan atau cuplikan cerita sehingga hal ini kemudian dapat mempengaruhi reaksi afektif dari penontonnya. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi mood

penonton adalah dengan melihat respon penonton terhadap film itu sendiri, yang dalam hal ini adalah untuk melihat bagaimana tanggapan penonton terhadap *Iron Man 1* dan 2.

Tabel 1.
Adegan dan Merek yang Tayang Dalam *Iron Man 1*

Adegan	Merek yang tayang
Peper di pesta, bertemu dengan Tony Stark	Bvlgari
Percobaan <i>Iron suit</i> di laboratorium pribadi Tony Stark, dengan latar belakang garasi Tony Stark, dan juga pada tahap percobaan untuk bagian tangan	Audi
Percobaan baju <i>Iron Man</i> saat sudah lengkap, dan percobaan terbang saat malam hari, untuk melakukan ujicoba ketinggian	Tidak ada
Penggunaan pertama kali iron suit oleh Tony Stark, hingga Tony dikejar oleh angkatan udara amerika karena diidentifikasi sebagai benda asing yang beresiko mengancam keamanan	Tidak ada
Tony Stark pergi menyelamatkan penduduk sipil di kota teroris	Tidak ada
Iron Man berusaha keluar dari tempat penculikan, dan asistennya saat dipengasingan meninggal	Tidak ada
Tony Stark megakui dirinya sebagai Iron Man saat jumpa pers terakhir kali	Tidak ada
Perang dengan Obadiah, saat terakhir dan saat itu iron suit milik Obadiah masih belum terselesaikan, dan terhubung dengan kabel-kabel	Audi, Ford
Pengejaran yang dilakukan Rhode, dan saat itu Rhode melihat ada 3 Iron Suit lainnya di rumah Tony Stark	Audi
Tony Stark mengganti jantung nya, dengan jantung baru yang dibuatnya	Tidak Ada
Tony Stark bertahan dan menggunakan jantung lamanya setelah obadiah mengambil Jantungnya.	Tidak Ada

Berdasarkan data hasil FGD, Penulis dapat diketahui ada beberapa adegan yang diingat atau menjadi *spot* favorit dalam film *Iron Man1* dan 2, yang dapat dilihat pada tabel 1 untuk adegan dalam *Iron Man1* dan tabel 2 untuk adegan dalam *Iron Man 2*.

Tabel 2.
Adegan dan Merek yang Tayang Dalam *Iron Man 2*

Adegan	Merek yang tayang
Tony Stark datang diatas panggung dan menari dengan <i>iron suit</i> -nya	LG, Kodak
Saat Tony Stark menggunakan <i>Iron suit</i> -nya dari koper didepan umum, di <i>circuit</i> melawan Vanko yang membawa iron suit bentuk cambuk	Bridgestone, LG
Vanko yang meginginkan burung beonya, dan mengatakan kepada hammer tetap meginginkan beonya, meski sudah diberi beo	Tidak ada
Tony Stark duduk dan putus asa diatas patung donat, kemudian bertemu dengan agent rahasia	Randy's donut
Tony Stark membeli stroberi dijalan saat menuju kantor pepper, dan memberikannya pada pepper meskipun pepper tidak menyukainya	Audi
Tonny Stark latihan tinju dengan supir pribadinya, saat kemudian tony melihat ada agent baru sebagai sekertarisnya	Tidak ada
Tonny Stark berpesta di rumahnya, kemudian bertengkar hebat dengan Rhode hingga rumahnya hancur	Tidak ada

Agen rahasia mengejar vanko ke markas hammer	Audi
Tony Stark dalam pertempuran terakhir melawan iron suit buatan hammer	Audi, Dr Peper, Oracle
Tony Stark dan Rhode saat melawan vanko, dan Rhode menembakan ex-wife buatan hammer	Tidak ada

Setelah mengetahui beberapa adegan yang diingat atau berkesan bagi responden penulis juga melihat bahwa dalam dimensi ini atau *program induced mood*, faktor preferensi terhadap *genre* film juga memberikan pengaruh, karena dengan makin banyak orang yang tertarik pada suatu film maka film ini akan mendapatkan lebih banyak penonton yang nantinya juga dapat meraih jangkauan lebih luas sebagai media iklan *product placement*, penulis melihat bahwa untuk variabel *program induced mood*, kunci utama terletak pada film yang menjadi media *product placement*, apabila film ini memiliki penilaian yang baik oleh penontonnya, maka sebuah merek akan mendapat peluang yang baik dalam meningkatkan suasana hati penontonnya juga.

C. Placement Modality

Penempatan *product placement* sendiri dapat dibedakan kedalam beberapa dimensi yaitu visual yang berarti kenampakan wujud produk dalam suatu adegan, kemudian verbal yang menyebutkan suatu merek kedalam percakapan, dan dimensi plot yaitu penempatan yang mengaitkan merek atau produk kedalam bagian dari cerita. Dalam penelitian ini penulis melihat bentuk *placement modality* dalam kaitannya dengan tingkat kesadaran penonton akan suatu merek.

Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan tingkat kesadaran responden terhadap kehadiran produk-produk tersebut mencapai 50% hingga 70 % , karena dalam film *Iron Man* ini terdapat hingga 12 merek, dan yang dapat diterima atau disadari hanya sebanyak 5 sampai 7 merek, dimana memang didalamnya terdapat merek yang merupakan merek global, namun ada juga beberapa merek yang hanya berada di negara atau kota tertentu, meskipun tingkat kesadaran akan merek yang ditempatkan sekitar 50 % hingga 70 % merek yang menjadi objek penelitian penulis dapat dikenali dalam setiap kelompok program studi.

D. Opportunity to Process Placement

Variabel ini dimaksudkan bahwa penonton memiliki kesempatan agar dapat memahami atau mengenali adanya sebuah produk dengan menekankan jelas atau tidak-nya merek tersebut ditampilkan sehingga penonton dapat menyadari keberadaan merek tersebut. Dimensi ini juga masih sangat berkaitan dengan variabel *placement modality*, yang didalamnya mengulas tentang bagaimana suatu merek ditempatkan dengan memperhatikan lamanya waktu penayangan hingga jelas atau tidaknya penayangan merek tersebut.

Salah satu faktor yang memungkinkan penonton menyadari suatu merek yaitu keberadaan merek dilingkungan penonton, atau ada tidaknya informasi yang dapat diakses oleh penonton terhadap suatu produk yang ditempatkan. Dalam Film *Iron Man* ini *Burger King* dan *Audi* sendiri merupakan merek global yang dikenali oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra. Berdasarkan FGD yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa 70 % atau

sebanyak 21 responden hanya mengetahui/ pernah mendengar tentang *Burger King*, 20% atau 6 orang responden mengetahui dan dapat membeli karena lokasi yang memungkinkan, akan tetapi tidak membeli, dan sebanyak 3 orang pernah mengkonsumsi atau membeli *Burger King* di Bali dan Jakarta.

E. Placement Priming

Placement priming ini berkaitan dengan model penempatan produk secara kontekstual dalam sebuah film, mengingat minimnya kontrol perusahaan akan hal ini, maka perlu untuk diketahui bagaimana suatu *product placement* dapat meningkatkan kesukaan atau empati dari penonton. Secara keseluruhan responden dapat menerima penempatan yang dilakukan oleh kedua merek ini, akan tetapi responden dari program studi pemasaran merupakan kelompok yang memiliki pengetahuan lebih mendasar terhadap model penempatan ini, sehingga bentuk pendapat yang diberikan-pun lebih banyak mempertimbangkan faktor perilaku konsumen juga, seperti misalnya pemahaman akan tipikal kesukaan masyarakat atau penerimaan masyarakat terhadap suatu merek, serta kesesuaian dengan cerita yang menampilkan burger sebagai makanan cepat saji, sehingga dianggap sesuai karena kondisi dalam adegan itu cocok jika menghadirkan makanan cepat saji.

Responden yang berasal dari program studi pemasaran, tampak lebih mempertimbangkan sisi familiarity dari *Burger King*, seperti yang tertera pada *text tree* variabel *priming* responden melihat pada pola atau preferensi masyarakat yang lebih menyukai *Burger King* dibanding merek burger lain karena sebelumnya responden telah mengetahui seputar eksistensi *Burger King* di Amerika.

Selanjutnya merek *Audi*, juga dianggap sesuai karena dengan menampilkan *Audi* dalam adegan-adegan pertempuran atau digunakan langsung oleh Tony Stark sebagai aktor utama, hal ini membuat responden merasa dapat mengkalkulasikan nilai-nilai barang yang ada dalam film tersebut.

F. Enhance Realism

Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa memang penggunaan *product placement* dapat memberikan pengaruh terhadap film ini, akan tetapi juga ada beberapa pernyataan yang mengkritisi soal kesadaran yang juga dapat mempengaruhi apakah penggunaan *product placement* tersebut berguna untuk meningkatkan kesan nyata pada sebuah film. Dapat dilihat pada lampiran *text tree* dan *text cloud*, bahwa penggunaan *product placement* dapat mempengaruhi karena juga dapat mempengaruhi pertimbangan penonton terhadap kejadian yang berlangsung, atau dengan kata lain penggunaan merek-merek yang dalam penelitian ini adalah *Burger King* dan *Audi*, dapat membantu penonton merasakan bagaimana posisi aktor yang menggunakan barang tersebut, seperti ikut merasa sayang untuk merusak barang tersebut.

Disisi lain juga ada tanggapan bahwa penggunaan *product placement* tidak memberikan pengaruh untuk meningkatkan realitas sebuah film, karena mereka menganggap sebuah film memang tidak rill, dan penggunaan *product placement* yang hanya tampil beberapa detik kurang diperhatikan.

G. Hubungan Antar Variabel

Product placement dapat dikatakan efektif apabila keempat dimensi efektifitas tersebut dapat dijalankan dengan tepat. Akan tetapi, meskipun tidak semua dimensi dapat diimplementasikan secara tepat, suatu produk tetap dapat dikenali atau memberikan pengaruh baik terhadap penontonnya ataupun film yang menjadi latar komunikasi produk tersebut, tergantung dari relevansi masing-masing penempatan serta produk yang ditempatkan itu sendiri. Berdasarkan pada pemaparan per-variabel efektifitas *product placement* dari data hasil *focus group discussion* sebelumnya dapat juga dilihat per atribut atau sesuai dengan definisi operasional variabel .

Pada tabel 3 dan 4 dapat dilihat bentuk atribut yang masing-masing merupakan atribut dari keempat dimensi efektifitas *product placement*. *Burger King*, secara keseluruhan memang dapat dikenali dan diterima, hal ini dapat dilihat pada penerimaan yang direpresentasikan dengan tanda ‘+’ pada tabel tersebut, sedangkan tampak pada tabel 4.8 *Audi*, memiliki lebih banyak tanggapan positif disetiap atributnya.

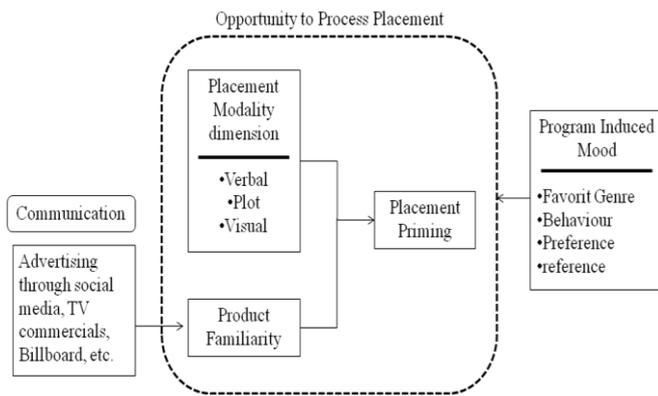
Tabel 3.
Atribur Burger King

Burger King			
Atribut	DKV	Ilkom	Marketing
Asosiasi merek terhadap cerita			+
keterlibatan merek dalam suatu dialog Tingkat pengulangan dan lama penayangan	+	+	+
Iklan melalui media lainnya	+	+	+
Penempatan yang menonjol	+	+	+
Informasi untuk mendapatkan produk penempatan yang sesuai dari sisi perusahaan	+	+	+

Tabel 4.
Atribut Audi

Audi			
Atribut	DKV	Ilkom	Marketing
Asosiasi merek terhadap cerita	+	+	+
keterlibatan merek dalam suatu dialog Tingkat pengulangan dan lama penayangan	+	+	+
Iklan melalui media lainnya	+	+	+
Penempatan yang menonjol	+	+	+
Informasi untuk mendapatkan produk penempatan yang sesuai dari sisi perusahaan	+	+	+

Lebih lanjut lagi penulis akan memberikan penjabaran dan analisa terkait dengan penerimaan penempatan *Burger King* pada *Iron Man* pertama dan *Iron Man* seri kedua, karena tiap variabel efektifitas kedua merek tersebut saling terkait, sehingga meskipun tidak setiap atributnya positif, merek tersebut tetap dapat diterima oleh penonton.



Gambar 2.
Hubungan antar variabel

Berdasarkan hasil wawancara diskusi serta penulis melihat adanya keterkaitan dari setiap variabel seperti yang digambarkan pada gambar 1 dimana perusahaan atau dalam penelitian ini adalah *Burger King* dan *Audi* dengan produk, value-nya masing-masing melakukan komunikasi, bentuk komunikasi yang dilakukan sebenarnya sama halnya menggunakan 6 elemen komunikasi pemasaran, dimana cara komunikasi tersebut dapat disampaikan melalui berbagai media, salah satunya yaitu media film. Dengan dipilihnya media film ini, kemudian kedua merek ini ditempatkan (*placement modality*) dapat menggunakan plot, visual atau verbal. Model penempatan yang dilakukan oleh *Burger King* dan *Audi* tersebut dapat dimunculkan dalam sebuah film dengan konteks yang berbeda-beda atau yang dikondisikan dalam variabel *placement priming*.

Konteks yang berbeda ini adalah bagaimana suatu merek dimunculkan tetapi dapat menimbulkan perasaan cocok atau tidaknya suatu merek ditampilkan, atau dengan kata lain hal ini juga menyangkut pemahaman dari perusahaan untuk menjaga citranya, serta tanggapan dari *Audience* tentang sesuai atau tidaknya merek tersebut ditempatkan, sedangkan dari sisi penonton, penonton terlebih dahulu memiliki kecenderungan terhadap *genre* film, produk favorit, atau juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi penonton bersedia menonton film yang dapat juga memberikan efek afektif atau mempengaruhi suasana hati saat menonton film (*program induced mood*), setelah menonton film ini, kemudian muncul peluang bagaimana penonton dapat mengenali suatu merek (*opportunity to process placement*) yang juga dipengaruhi oleh ketersediaan informasi tentang sebuah produk melalui media komunikasi lainnya. Berdasarkan penjabaran tersebut tersebut, penulis melihat bahwa setiap variabel saling terkait, dan dapat membentuk efektifitas *product placement* yang akan berbeda pengaruhnya pada masing-masing variabel untuk setiap merek, termasuk *Burger King* dan *Audi*, dan dapat menghasilkan efektifitas yang berbeda pada *Burger King* dalam *Iron Man 1* dan *Audi* pada *Iron Man 2*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari *focus group discussion* serta analisa efektifitas *product placement* yang telah dijabarkan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product placement* yang dilakukan *Burger King* dikatakan efektif, dengan meninjau dari beberapa aspek

berdasarkan *principles of effectiveness in product placement* yaitu:

- *Program induced mood*

Berdasarkan variabel *program induced mood*, atau kemampuan film untuk mempengaruhi suasana hati, *Burger King* mendapatkan keuntungan karena film *Iron Man* merupakan media yang tepat, pada variabel ini suasana hati atau *mood* juga merupakan bentuk preferensi atau kesukaan penonton terhadap suatu media, dan berdasarkan *genre* kesukaan responden secara keseluruhan *genre science fiction* merupakan *genre* dengan peringkat ke 5 dari 8 *genre* film lain, dan juga *Iron Man* dapat diterima sebagai *genre Action* yang menempati peringkat ke 3, sehingga hal ini menjadikan suatu nilai tambah, bahwa ada kemungkinan *Burger King* juga dapat memperoleh banyak penonton.

- *Placement modality*

Burger King menggunakan metode *dual placement* atau ditampilkan dalam dialog sekaligus dikonsumsi langsung oleh tokoh utama dalam film, model penempatan ini menjadikan merek *Burger King* dapat lebih dikenali oleh responden karena dianggap terlihat menonjol dan jelas menunjukkan keberadaan mereknya.

- *Placement priming*

Untuk *Burger King* penggunaan model *dual placement* memberikan efek yang kurang baik pada variabel *placement priming*, karena penempatan yang dilakukan dianggap kurang sesuai oleh 30% responden FGD, kemunculan *Burger King* ditanggapi dengan memunculkan opsi produk lain, hal ini dikarenakan *Burger King* merupakan produk makanan yang memang tidak memiliki korelasi yang kuat dengan tema film. Bagi sebagian responden yang mengetahui latar belakang dari *Burger King* sebagai burger favorit yang mengungguli merek lainnya, mereka dapat menerima penempatan *Burger King*, akan tetapi sebagian responden yang tidak mengetahui jelas atau sekedar tahu merk *Burger King*, dapat memberikan tanggapan yang berbeda dari *image Burger King* itu sendiri dalam konteks negara asal film tersebut maupun produk itu sendiri.

- *Opportunity to process placement*

Variabel ini memberikan pengaruh bagi variabel *placement priming*, karena meskipun kedua merek dapat dikenali sebagai merek global atau merek yang sudah terkenal, akan tetapi *Burger King*, merek ini seperti yang sebelumnya dijelaskan dalam *placement modality* kurang memiliki korelasi dengan tema film, kurang dikenal oleh responden, karena meskipun tersedia di Jakarta dan Bali, serta beberapa responden telah mencobanya, merek ini merupakan merek makanan yang dengan mudah digantikan dengan produk sejenis yang lebih relevan di Indonesia khususnya Surabaya, karena ketidak hadirannya outlet *Burger King*, hal ini kemudian dapat mempengaruhi bagaimana tanggapan responden terhadap kemunculan *Burger King*.

- Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam efektifitas *Burger King*

adalah *program induced mood* dan *placement modality*.

2. *Product placement* yang dilakukan Audi efektif, dengan berdasarkan *principles of effectiveness in product placement* sebagai berikut:

- *Program induced mood*

Berdasarkan variabel *program induced mood*, atau kemampuan film untuk mempengaruhi suasana hati, Sama halnya dengan *Burger king*, Audi juga mendapatkan keuntungan karena film *Iron Man* merupakan media yang tepat, dimana berdasarkan *genre* kesukaan responden secara keseluruhan *genre science fiction* merupakan *genre* dengan peringkat ke 5 dari 8 *genre* film lain, dan juga *Iron Man* dapat diterima sebagai *genre Action* yang menempati peringkat ke 3, sehingga Audi sudah memperoleh peluang untuk mendapatka perhatian penonton melalui media film ini.

- *Placement modality*

Penempatan Audi mayoritas menggunakan dimensi plot atau digunakan langsung oleh tokoh utama. Pada variabel ini masih berkaitan dengan *program induced mood* sehingga merek Audi lebih dikenali karena, disamping kemunculan Audi dalam *Iron Man1* yang menjadikannya lebih mudah dikenali dalam *Iron Man2*, Audi juga muncul pada adegan yang diingat atau berkesan. Dengan demikian model penempatan yang terhubung dengan alur cerita, dan tingkat pengulangan yang tinggi menjadikan Audi lebih mudah dikenali dan diingat.

- *Placement priming*

Pada merek Audi, variabel *placement priming* dapat dikatakan bagus karena adanya kesesuaian dengan tema dari film *Iron Man* itu sendiri, dimana dalam film ini teknologi menjadi hal yang sangat utama, dan Audi memenuhi kriteria tersebut, selain kesesuaian dengan alur cerita Audi juga lebih mudah dikenali karena Audi merupakan merek yang konsisten melakukan *product placement*, sehingga responden tidak hanya mendapatkan gambaran tentang Audi dalam film *Iron Man* tetapi juga telah melihat Audi dalam media lainnya.

- *Opportunity to process placement*

Variabel ini memberikan pengaruh bagi variabel *placement priming*, karena meskipun kedua merek dapat dikenali sebagai merek global atau merek yang sudah terkenal. Responden secara keseluruhan telah mengenali Audi sebagai *global brand* yang memiliki citra yang kuat sebagai mobil *sport* dengan standar keamanan yang tinggi, bahkan Audi dapat diterima menjadi suatu properti yang juga ikut membuat film *Iron Man2* menarik. Meski idak digunakan secara langsung oleh responden, merek Audi diketahui luas melalui pameran, iklan, yang semuanya menunjukkan Audi sebagai merek mobil dengan teknologi yang handal.

- Berdasarkan masing-masing variable tersebut, maka variabel yang paling dominan untuk merek Audi yaitu *program induced mood*, *opportunity to process placement* dan *placement priming*.

3. Penempatan merek Burger King dan dalam film Iron Man seri pertama dapat meningkatkan kesan nyata (*realism in film*), meskipun ada tanggapan bahwa penempatan tersebut terlalu menunjukkan aspek iklan, akan tetapi penggunaan merek rill membuat cerita film lebih nyata, terlebih lagi untuk mahasiswa pemasaran yang lebih memahami tentang eksistensi merek *Burger King*, maka penempatan tersebut justru dianggap sesuai dengan alur film maupun kondisi rill.

4. Penempatan Audi juga dapat meningkatkan kesan nyata, karena masih berkaitan dengan tanggapan positif pada variabel *placemnt priming* dan *oprportunity to process placement*, yang ikut membawa citra Audi untuk menunjang logis tidaknya suatu adegan, sehingga film *Iron Man* dirasa lebih riil atau nyata.

5. Kesimpulan lain yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah, adanya pengaruh yang berasal dari latar belakang pengetahuan penonton terhadap *product placement*. Dengan membedakan responden kedalam 3 kelompok besar, didapati pula bahwa latar belakang pengetahuan yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap penerimaan *product placement*, sehingga dengan demikian dapat diketahui pula bagaimana persepsi masyarakat atau penonton pada merek yang ditempatkan.

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, SE., MM selaku dosen pembimbing, Orangtua penulis, Pdt. Samuel Sianto 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.economictimes.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>
- [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. (207). *Kecerdasan komunikasi seni komunikasi kepada publik* . Bandung: Simbiosia 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., & Karrh, 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 Connection 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 Kemampuan 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.