

**ANALISA SIKAP AUDIENCE PADA *PRODUCT PLACEMENT* DI SIARAN ACARA
TELEVISI**

**(Analisa Sikap Mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni
Indonesia Yogyakarta Terhadap *Product Placement* Adem Sari di *Talk Show Hitam Putih*)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Rendra Sulaiman

NIM 09730051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rendra Sulaiman
Nomor Induk : 09730051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan,



Kendra Sulaiman

NIM. 09730051



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/31/2015

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rendra Sulaiman
NIM : 09730051
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

SIKAP AUDIENCE PADA PRODUCT PLACEMENT
DI SIARAN ACARA TELEVISI
(Studi pada Mahasiswa jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni
Indonesia Yogyakarta Terhadap *Product Placement* Adem Sari
di Talk Show Hitam Putih)

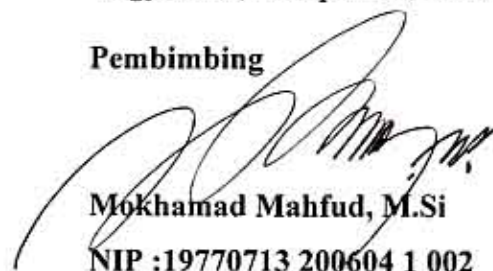
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 September 2015

Pembimbing



Mokhammad Mahfud, M.Si
NIP : 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1224-13/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : ANALISA SIKAP AUDIENCE PADA PRODUCT PLACEMENT DI SIARAN ACARA TELEVISI (Analisa Sikap Mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta Terhadap Product Placement Adem Sari di Talk Show Hitam Putih)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rendra Sulaiman
NIM : 09730051

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 22 September 2015
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 09 September 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



DEKAN

H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003



**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK ALMAMATERKU TERCINTA
ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

MOTTO

OUTWIT OUTPLAY OUTLAST

SURVIVOR



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “ANALISA SIKAP AUDIENCE PADA *PRODUCT PLACEMENT* DI SIARAN ACARA TELEVISI (Analisa Sikap Mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta Terhadap *Product Placement* Adem Sari di *Talk Show* Hitam Putih)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Bapak Mokhammad Mahfud M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberi arahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada saya agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing saya dari awal kuliah hingga akhir masa kuliah.
5. Seluruh staff dan dosen pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bantuannya dalam mendidik, mengajar dan membantu saya selama menjadi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Ibu dan Alm. Ayah yang sangat aku cintai dan banggakan. Yang tiada hentihentinya mencintai ku tanpa pamrih, selalu mendo'akan dan memberi perhatian yang begitu besar kepada anaknya.
7. Kakak dan Adik ku tercinta, yang selalu memberi dukungan dan semangat, mendo'akan ku dan selalu ada disaat aku membutuhkan mereka. Dan untuk keponakan ku tersayang Ramadhanish Rifky Alrauf.
8. Teman-teman seperjuangan Batam Troops : Zuda, Pinol, Ganjar, Norman, Caesar, Ejak, Nico, Punggur, Rio, Dogol dan lain lain. Terima kasih atas kebersamaannya selama di Jogja yang begitu indah.
9. Sahabat jarak jauhku Retno Sari dan Ezy Fauzia, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian buat ku.
10. Teman-teman Colourfull Ilmu Komunikasi B 2009 terima kasih atas kebersamaannya, semoga kita semua dapat bertemu dilain kesempatan.
11. Teman ku Havitra Cipta Utama, Terima kasih untuk bantuanmu selama aku menjalani masa magang di ANTV Jakarta.

Yogyakarta,
Penulis,

Rendra Sulaiman
NIM. 09730051

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Surat Pernyataan	i
Nota Dinas Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Moto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Abstract.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. <i>Product Placement</i>	21

3. Sikap <i>Audience</i> (<i>Attitude Towards Brand/Product</i>)	25
4. Kerangka Pikiran.....	31
G. Metode Penelitian.....	32

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Adem Sari.....	46
1. Produk Adem Sari	46
2. <i>Product Placement</i> Adem Sari dalam <i>Talk Show</i> Hitam Putih.....	47
B. <i>Talk Show</i> Hitam Putih	50
C. Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta	53

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Informan.....	58
B. Persiapan Penelitian	59
C. Sikap <i>Audience</i> pada <i>Product Placement</i> di Siaran Acara Televisi.....	53
1. <i>Product Placement</i>	60
a) Dimensi Visual	61
b) Dimensi Audio.....	66
c) Dimensi Plot.....	69
d) <i>Prominent Placement</i>	73
e) <i>Subtle Placement</i>	75
2. Sikap <i>Audience</i>	76
a) <i>Attention</i> (Perhatian).....	76
b) <i>Acceptance</i> (Penerimaan)	83
c) <i>Reference</i> (Ketertarikan).....	87
d) <i>Ethics & Regulation</i> (Etika dan Peraturan)	91

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
C. Kata Penutup	87

Daftar Pustaka.....	99
----------------------------	-----------

Lampiran	102
-----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Televisi	20
Tabel 2. <i>Product Placement</i> dan Sikap <i>Audience</i>	37
Tabel 3. Kemasan Adem Sari.....	46
Tabel 4. Penghargaan	52
Tabel 5. Kurikulum Jurusan Televisi	56
Tabel 6. Data Individu Informan.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Conceptualization Model Product Placement</i>	25
Gambar 2. <i>Conceptualization Model Attitude</i>	30
Gambar 3. Analisa Sikap <i>Audience</i> pada <i>Product Placement</i> di Siaran Acara Televisi.....	31
Gambar 4. Produk Adem Sari	47
Gambar 5. Logo Adem Sari	47
Gambar 6. <i>Product Placement</i> Adem Sari.....	48
Gambar 7. Segmen Khusus Membahas Produk Adem Sari.....	49
Gambar 8. Logo <i>Talk Show</i> Hitam Putih	50
Gambar 9. Deddy Corbuzier	51
Gambar 10. Logo Instiut Seni Indonesia	53
Gambar 11. Set Panggung Hitam Putih	79
Gambar 12. Segmen Khusus Produk Adem Sari	80
Gambar 13. <i>Close Up</i> Produk Adem Sari	81

ABSTRACT

Ads give its own image for consumers, that foster attitudes toward the ads and the product or the brand also. Advertising has a very important role in marketing communication. Ideally ads can reach a wide audience, therefore among the many media, TV media is still the favorite media used by ad planner because it is believed to be able to reach the target of extensive consumers. But with the increasing number of television commercials make consumers more confused and bored with so many ads. Therefore, it will eventually lead to the rejection of ads by consumers. To prevent the possibility of the rejection of ads by the consumer, now the offender of marketing can still do an ad campaign on television only in a more subtle way like product placement. Nowadays many TV stations managed to slip the product placement ads to each of their television show with or without us knowing. As performed by Adem Sari products that do the product placement strategy in Hitam Putih talk show.

This research is about how the attitude of audience towards product placement Adem Sari in Hitam Putih talk show. Informants were used in this study were students of the Department of Television, Faculty of Recorded media Arts, Indonesian Institute of the Arts Yogyakarta. This is a qualitative descriptive research which are collecting actual information and detail, identify the problems and make a comparison and evaluation. Data collection method in this research consist of indepth interview, observation and literature study. Descriptive research illustrates the reality of what happened without explaining the relationship between the variables and without testing the hypothesis.

The Results of this research showed that the students feel disturbed by the existence of Adem Sari product placement in Hitam Putih talk show. Although according to them marketing strategies such as product placement is good enough, the execution is expected to be more concerned about the proportion, composition and aesthetics. Overall the student considers Adem Sari product placement in Hitam Putih talk show does not blend with the show content.

Keywords : attitude of audience, Product Placement, television show

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk (*informative*), mempengaruhi konsumen (*persuade*), menyegarkan informasi yang telah diterima (*reminding*) dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi produk (*entertainment*). Iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen, sehingga menumbuhkan sikap terhadap iklan dan produk / merek tersebut. Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap produk yang kemudian mempengaruhi pilihan produk konsumen. (Tjiptono, 2001: 139).

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Idealnya iklan dapat menjangkau *audience* secara luas, oleh karena itu di antara banyaknya media, media televisi masih merupakan media favorit yang dipakai oleh para perencana iklan karena diyakini dapat menjangkau target konsumen yang luas. Iklan yang ditayangkan di televisi lebih mudah ditangkap karena pesan yang disampaikan secara *audio-visual* memudahkan penonton untuk lebih memahami dan mengerti isi iklan yang ditayangkan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran mengenai komunikasi yang efektif yaitu dalam Surat An Nisa ayat 63 yang berbunyi :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ

فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An Nisa ayat 63).

Ayat di atas menerangkan tentang *Qaulan Baligha* yaitu sebuah komunikasi hendaknya tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti dan harus menyentuh hati banyak khalayak sehingga pesan tersebut dapat membekas di benak khalayak. Namun dengan semakin banyaknya iklan komersial membuat konsumen semakin bingung dan bosan dengan iklan yang begitu banyak. Oleh sebab itu, pada akhirnya akan berujung pada penolakan iklan oleh konsumen. Keadaan ini akan merugikan pelaku dunia pemasaran karena selama ini kegiatan komunikasi pemasaran lebih mengandalkan televisi sebagai media iklan yang lebih efektif.

Agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan dunia periklanan, para perencana iklan harus mulai berfikir untuk strategi komunikasi lain yang lebih efektif. Oleh karena itu untuk mencegah kemungkinan terjadinya penolakan iklan oleh konsumen, kini pelaku dunia pemasaran tetap dapat melakukan promosi iklan melalui media televisi hanya saja dalam bentuk yang lebih

tersamar seperti *product placement*. *Product placement* merupakan salah satu alternatif untuk membuat sebuah iklan dengan cara yang lebih halus dan kini mulai merambah pada acara *television show*. Sekarang ini banyak stasiun televisi berhasil menyelipkan iklan produk ke setiap acara televisi mereka dengan atau tanpa kita sadari.

Product placement dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dengan media yang digunakan sehingga visibilitas merek menjadi terangkat. *Product placement* menonjol sebagai strategi pemasaran karena merupakan cara langsung untuk memperoleh keuntungan komersial dari konteks dan lingkungan dimana produk itu ditampilkan atau digunakan (Avery dan Ferarro, 2000: 217).

Banyaknya pilihan acara yang ditayangkan pada jam yang sama di stasiun televisi yang berbeda dan kejenuhan akan iklan yang sama yang terus diulang-ulang sepanjang acara disetiap harinya membuat pemirsa memindahkan saluran pada saat jeda iklan, karena dirasa mengganggu dalam aktivitas menonton mereka. Sehingga mengurangi efektifitas iklan yang ditayangkan saat *commercial breaks*. Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi LOWE Indonesia pada tahun 2005 lalu menyatakan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika masuk pada jeda iklan, dan sisanya melakukan aktivitas lain, dan masyarakat menilai iklan televisi itu membosankan (Khairunnisa, 2005,

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>, akses 12 Juli 2015).

Fakta lain juga diungkapkan melalui hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh *You Gov* agen penelitian internasional, menyatakan bahwa bahwa 86% penonton televisi menghindari iklan televisi, walaupun televisi tetap menjadi media favorit untuk beriklan (John, 2010, <http://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising>, akses 12 Juli 2015). Alasan penggunaan *product placement* juga karena permasalahan yang terjadi oleh iklan, yaitu adanya kecenderungan *audience* untuk menghindari iklan dengan *zipping* dan *zapping*, terjadinya *audience fragmentation*, semakin banyaknya *media vehicle* yang ada membuat terjadinya segmentasi *mass-media audiences* ke dalam kelompok-kelompok kecil, dan terjadinya *clutter*, yaitu jumlah iklan yang terlalu banyak dalam satu segmen iklan, hal ini terjadi karena meningkatnya waktu yang dialokasikan untuk sejumlah iklan dan berkurangnya durasi untuk masing-masing iklan tersebut. Sehingga membuat *audience* terekspos pada iklan yang begitu banyak pada setiap *break* iklan dan membuat *audience* sangat sulit untuk mengingat suatu iklan tertentu (Gupta & Lord, 1998). Kepekaan itulah yang kini dilihat oleh para perencana iklan untuk itu dengan adanya kecenderungan perilaku ini, maka tentu *product placement* kiranya perlu dipertimbangkan.

Stasiun televisi akan melakukan segala sesuatu yang mereka bisa untuk mengisi iklan sebanyak mungkin. Begitu pula para pengiklan, semakin kita

memiliki kemampuan untuk menghindari iklan konvensional semakin banyak pula pengiklan mulai mencari strategi lain. Namun dengan adanya *product placement* acara-acara televisi yang seharusnya berisi informasi, berita dan hiburan kini praktis berubah menjadi acara dengan iklan terselubung. Yang membahayakan adalah batas antara original konten acara dan tata niaga menjadi kabur, acara-acara televisi kini mulai mengaburkan lebih lanjut batas antara sebuah program televisi dengan informasi komersial. Penting bagi para konsumen atau penonton untuk mengetahui dan menyadari ketika seseorang sedang berusaha menjual sesuatu kepada mereka ketika mereka sedang menonton acara televisi kesayangan mereka. Bagi pengiklan, televisi memang media yang menggiurkan, selain *audience*-nya yang besar, efek *brand awareness* yang ditimbulkan juga sangat efektif.

Di Indonesia perkembangan *product placement* dapat dengan mudah kita temukan dalam *film*, *video music*, novel dan acara-acara televisi. Saat media konvensional tidak lagi dapat menjangkau target konsumen, maka pelaku dunia pemasaran akan beralih ke media non-konvensional yaitu seperti *product placement*. Melihat fenomena itulah maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisa sikap *audience* terhadap *product placement* di siaran acara televisi. Dalam hal ini peneliti akan membahas *talk show* ternama Hitam Putih, acara stasiun televisi Trans 7 yang tayang Senin-Jumat pada jam 18.00 WIB. Penelitian ini mengambil acara televisi Hitam Putih dikarenakan acara yang bergenre *talk show* ini dapat meliputi semua kalangan dan umur, acara

ini juga merupakan acara unggulan stasiun televisi Trans 7 yang telah meraih beberapa penghargaan sebagai program *talk show favorite* dan tayang pada jam *Prime Time* yang tentunya acara ini memikat hati banyak para pelaku iklan. Hal ini dibuktikan tidak cukup dengan adanya iklan konvensional televisi yang ditayangkan setiap jeda acara, acara ini juga menempatkan *product placement* di samping tempat duduk *host* dari awal hingga akhir acara. Tidak hanya itu sebagian penonton di studio juga mengenakan baju kaos dari produk pengiklan. Acara ini bahkan memberikan segmen khusus untuk membahas *product placement*-nya walaupun tidak berkaitan sama sekali dengan tema atau topik yang dibahas pada hari itu.

Product placement yang ditampilkan pun berbeda-beda setiap harinya, salah satunya adalah produk Adem Sari. Produk Adem Sari sepertinya juga tidak mau ketinggalan, melihat kepekaan yang terjadi terhadap berkurangnya efektifitas iklan televisi. Produk keluaran Enesis *Group* yang sudah lama memasang iklan secara *continue* di beberapa stasiun TV nasional serta radio dan media cetak ini pun turut melakukan *product placement*. Produk minuman penyegar panas dalam ini cukup sering menjadi *product placement* di *talk show* Hitam Putih, di letakkan dalam bentuk paket bingkisan/parcel di meja tepat disamping *host* duduk terlihat cukup mencolok sehingga sulit bagi mata para penonton untuk melewatkannya. Hitam Putih juga memberikan segmen khusus untuk membahas produk Adem Sari secara mendalam pada konten acara jenis *talk show* ini. Terlihat di sini produk Adam Sari ingin

menjangkau lapisan pasar lebih luas dan ingin menambah daya jual terhadap produk yang dihasilkan dengan beriklan melalui berbagai media dan strategi komunikasi.

Terlihat di sini televisi semakin mengintegrasikan sponsor beserta produknya ke dalam acara itu sendiri tanpa membatasi kehadiran para pengiklan. Seperti yang telah dikhawatirkan original konten acara akan menjadi kabur dengan adanya iklan terselubung, para penonton pun secara tidak sadar sedang dipaksa untuk menonton informasi komersial di acara televisi kesayangan mereka. Oleh karena itu sangat menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai analisa sikap *audience* terhadap *product placement* di siaran acara televisi.

Alasan mengapa peneliti memilih mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Yogyakarta, Insitut Seni Indonesia Yogyakarta adalah karena mahasiswa Jurusan Televisi dalam kuliahnya lebih mendalami tentang dunia pertelevisian, lebih mengetahui bagaimana seharusnya suatu program televisi itu dibuat beserta dengan kode etiknya, mereka pun juga mempelajari tentang periklanan, media, ilmu komunikasi dan manajemen produksi. Sebagai mahasiswa Jurusan Televisi tentunya intensitas menonton televisi mereka pun juga lebih tinggi. Dengan segala pengetahuan yang dimiliki mereka tersebut, peneliti berharap mereka mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

Bagaimanakah analisa sikap *audience* mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini adalah untuk menganalisa sikap *audience* mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada *product Placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain di bidang disiplin ilmu komunikasi bagi kalangan akademisi pada umumnya dan khususnya mahasiswa komunikasi yang akan mengadakan penelitian di bidang media elektronik khususnya televisi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *product placement*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang gambaran strategi komunikasi pemasaran melalui *product placement* dengan penempatan produknya di dalam siaran acara televisi, dengan demikian penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku dunia pemasaran dan mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi periklanan sebagai referensi dalam melakukan *product placement* melalui media televisi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai sikap *audience* dan *product placement*. Diharapkan penelitian-penelitian sebelumnya tersebut nanti dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dalam penggunaan metode, hal yang dianalisis, subyek dan obyek penelitian dan lain-lain, sehingga masing-masing penelitian memiliki ciri khasnya tersendiri.

Penelitian serupa dilakukan oleh Jessica Kumalawati W. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya dalam jurnal manajemen pemasarannya tahun 2012 yang berjudul “Analisa Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement Apple* Pada *Film Mission Impossible 4*

(*Ghost Protocol*)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh sikap *audience* dalam *product/brand placement Apple* pada *film Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*.

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menilai sikap konsumen dapat dilihat berdasarkan empat dimensi yakni *attention, acceptance, reference, ethics and regulation*. Dan *Film* bisa dijadikan sebagai media untuk berpromosi karena melihat adanya suatu dampak dan kesempatan yang baik dalam penempatan *product/brand placement*, selain itu juga *Film Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)* telah berperan secara efektif dalam penempatan *product/brand placement*.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti dan Jessica Kumalawati W. terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, juga sama-sama menggunakan teori sikap (*attitude factors*). Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian, dan jika dalam penelitiannya Jessica Kumalawati W. menunggunakan media *film* sedangkan peneliti menggunakan media televisi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Chris Irwanto Saputra Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya dalam jurnal manajemen pemasarannya tahun 2013 yang berjudul “Analisa Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement* Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Product Placement* Indosat Mentari Pada *Reality Show XFactor* Indonesia)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *socialization agent*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap *audience* pada *product placement* indosat mentari di *reality talent show XFactor* Indonesia.

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *socialization agent* yang terdiri dari hubungan komunikasi dan media televisi berpengaruh dalam sikap *audience* terhadap *product placement* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa hubungan komunikasi yang dilakukan *audience* terhadap suatu media atau acara televisi paling banyak yaitu dari teman. Pengaruh yang diberikan dari teman ini dapat mempengaruhi *audience* dalam menilai suatu acara televisi dan *product placement* pada acara tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti dan Chris Irwanto Saputra terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian, juga dalam penelitiannya Chris Irwanto Saputra lebih menaruh perhatian pada pengaruh *socialization agent* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Putra Hona Nurpratama Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsinya tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli, Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 Pada *Music Video ‘Katy Perry-Roar’* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui adakah pengaruh *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam *music video Katy Perry-Roar* terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan *product placement* Nokia Lumia 1020 dalam *music video Katy Perry-Roar* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun angkatan 2012/2013. Yaitu koefisien regresi positif menjelaskan peningkatan iklan (*product placement* Nokia Lumia 1020) dapat mendorong minat beli menjadi lebih tinggi. Secara matematis dapat dijelaskan untuk peningkatan 1 satuan iklan (*product placement* Nokia Lumia 1020) dapat mendorong peningkatan minat beli sebesar 0.8777 satuan dan lebih dari 50% responden menyatakan bahwa keberadaan produk Nokia Lumia 1020 sebagai *product placement* dalam *music video* Katy Perry-Roar sudah terlihat baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Putra Hona Nurpratama terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas *product placement* pada media *audio visual*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan metode dekriptif kualitatif dan dalam penelitiannya Putra Hona Nurpratama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995: 219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

(Kotler, 2012: 498) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan

publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126-127).

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian (Prisgunanto, 2006: 73).

b. *Personal Selling*

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen (Prisgunanto, 2006: 74).

c. *Sales Promotion*

Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 75).

d. *Public Relations*

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk.

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan.

Keandalannya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung *marketers* dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, secara langsung, dan personal kepada target pasar sehingga dapat menimbulkan respon bahkan transaksi dalam waktu singkat. Oleh karena itu seringkali *direct marketing* dipandang sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan berkomunikasi langsung dengan pemasar.

Direct marketing melibatkan berbagai macam aktivitas yang tidak terbatas pada pengiriman *direct mail* dan *mail order catalog* saja, melainkan juga menggunakan *database*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response ads* melalui *direct mail*, internet dan media *broadcast* dan cetak.

Terkait *product placement* sebagai masalah yang ingin diteliti peneliti adalah bagian dari iklan. Berikut ini akan di jelaskan lebih lanjut mengenai iklan.

Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘mengiring orang pada gagasan’. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal yang direncanakan dan dibayar oleh suatu pihak tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan produk atau jasa tertentu.

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, toko atau perusahaan yang dijelaskan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan kata lain, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003: 1).

Definisi lain juga mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya (Widyatama, 2009: 16).

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar sebuah jasa media massa atas penyiaran iklannya. Jelasnya

periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen) atau penjual barang maupun jasa. Singkatnya periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmati barang atau jasa tersebut (Suhandang, 2010: 14).

Moriarty, Mitchell dan Wells (2011: 9) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (*target audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan)

Iklan juga memiliki beberapa fungsi menurut pendapat Rotzoill dalam Widayatama (2009: 16) yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi mengambil keputusan.
- b. Fungsi *Persuasion* : membujuk/membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang ingin disampaikan.
- c. Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.

- d. Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan khalayak terhadap produk yang diiklankan.

1) Media Televisi

Dari media-media yang tersedia, televisi merupakan salah satu media favorit yang dipilih oleh produsen, karena dianggap dapat menjangkau target yang luas dan bersifat nasional, artinya pesan dapat disampaikan kepada target di seluruh penjuru tanah air. Pertimbangan lain adalah minat menonton televisi yang relatif lebih tinggi pada masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pihak yang memasang iklan di televisi, meskipun untuk memproduksi dan menayangkan iklan di televisi diperlukan biaya yang cukup besar. Terdapat beberapa bentuk periklanan di televisi menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011: 337) , yaitu:

- a) *Sponsorship*, sebuah produk mensponsori acara tertentu yang memiliki karakter sama dengan produknya.
- b) *Superimposed*, seperti *running text* atau animasi produk saat acara berlangsung.
- c) Partisipasi, dimana pengiklan membayar untuk iklan sepanjang 10,15,20,30, atau 60 detik selama satu atau

beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu kapan saja yang disediakan. Harga iklan didasarkan pada rating dari acara. Blok waktu yang termahal adalah di jam tayang utama (*prime time*).

d) *Spot announcement*.

Ini adalah iklan yang muncul di jeda antar acara. Sebelum, saat acara berlangsung dan sesudah acara.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan beriklan di televisi menurut Shimp (2003: 46) :

Tabel 1
Kelebihan & Kekurangan Televisi

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendemonstrasikan penggunaan produk. 2. Mempunyai kemampuan muncul tanpa diharapkan (<i>intrusion value</i>). 3. Memberikan hiburan dan kesenangan. 4. Menjangkau konsumen satu persatu. 5. Mencapai dampak yang diinginkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. 2. Terpecahnya penonton (<i>audience fractionalization</i>) 3. Kebiasaan pemirsa yang suka menghindari iklan 4. <i>Clutter</i> (kekacauan dan ketidakberaturan)

Sumber : Shimp (2003)

2. *Product Placement*

Product placement dikatakan sebagai iklan transformasional , seperti yang didefinisikan oleh Puto dan Wells (1984: 638) adalah jenis transformasi iklan yang mengubah pengalaman menggunakan produk dalam beriklan dengan cara memasuki emosi *audience* dan mengubah persepsinya agar produk menjadi lebih diterima . berbeda dengan iklan informasi dimana lebih menekankan pada fungsi produk sedangkan iklan transformasional lebih kepada memainkan emosi dan persepsi *audience*.

Product placement merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah- olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004: 450).

Pengertian lain dari *product placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery dan Ferraro, 2000: 217). Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery dan Ferraro, dalam Panda, 2004: 10).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *product placement* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk berpromosi dengan cara menempatkan secara aktif maupun pasif atribut produk seperti logo, merek atau nama perusahaan dari suatu barang atau jasa ke dalam alur cerita film atau acara televisi lainnya.

D'Astous dan Seguin (1998: 31-40) mengelompokkan tipe *product placement* menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

a. *Implicit product placement*

Dimana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam program tetapi tidak disebutkan secara formal. Di sini merek atau nama perusahaan berperan secara pasif dan kontekstual. Sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan produk.

b. *Integrated explicit product placement*

Product placement terintegrasi secara eksplisit, dimana merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif dan disebutkan secara formal, atribut dan manfaat, keunggulan produk dengan jelas ditunjukkan dan dikomunikasikan.

c. *Non integrated explicit product placement*

Saat merek atau nama perusahaan muncul dan disebutkan, tetapi tidak memiliki hubungan dengan isi dari program tersebut. Nama sponsor dapat muncul diawal, pertengahan atau mungkin akhir acara.

Russel (1998: 357) mengelompokkan *product placement* ke dalam tiga dimensi, yaitu:

a. Dimensi Visual / *Visual Dimension*

Disebut juga *screen placement*, yaitu pada saat tampilan produk muncul di layar dengan beragam tingkatan tergantung dari seberapa sering kemunculan *product placement* untuk merek tersebut, jumlah tampilan di layar, bagaimana cara menyorotnya, cara produk ditempatkan, kemasan produk dan sebagainya.

b. Dimensi Auditori / *Auditory Dimension*

Disebut juga *script placement*, penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog, dimana merek atau kegunaan produk disebutkan dengan tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan, siapa yang menyebutkan dan cara merek tersebut disebutkan.

c. Dimensi *Plot / Plot Dimension*

Mengacu kepada seberapa banyak kontribusi merek tersebut dalam plot suatu cerita atau bahkan membangun karakter dari pemerannya.

Gupta dan Lord (1998) membedakan *product placement* menjadi dua model yaitu :

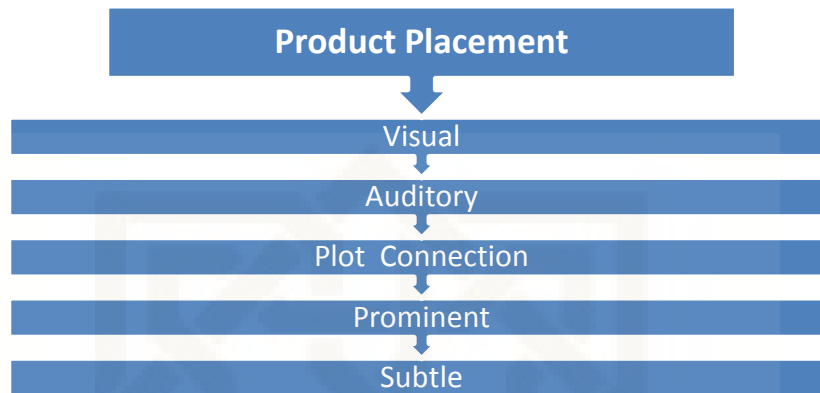
a. *Prominent Placement*

Penempatan yang menonjol, ini berarti bahwa dalam bentuk visual, ada pengaturan visual yang jelas seperti meliputi ukuran gambar yang besar dengan berbagai penampilan produk/merek yang mencolok atau menonjol dengan pesan merek yang relevan, dan dalam bentuk audio, pelaku dalam program akan menyebutkan nama merek berulang kali atau dalam satu kalimat panjang secara jelas dan terang-terangan.

b. *Subtle Placement*

Penempatan yang halus, itu berarti bahwa dalam bentuk visual, hanya ada sejumlah kecil pesan merek/prosuk yang relevan muncul di layar karena di tampilkan secara halus, dalam bentuk audio, nama merek akan disampaikan dengan percakapan biasa atau dengan cara kalimat non – tunggal.

Gambar 1
Conceptualization Model Product Placement



Sumber : Olahan Peneliti

3. Sikap Audience (*Attitude Towards Product/Brand*)

Product attitude merupakan hal yang penting bagi para pemasar, karena *product attitude* menerangkan bagaimana tanggapan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Sehingga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk menurut Panda dalam jurnalnya, 2004.

Pembentuk sikap terhadap produk / merek menurut Belch and Belch (2004: 158) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap produk merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak, suka atau tidak suka pada suatu produk (Assael, 2001: 82). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu

merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut

Hal lain juga di jelaskan, *positive brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Husni, 2010: 16).

Berikut adalah pengertian sikap menurut beberapa ahli :

- a. LaPierre dalam Saifuddin Azwar (2009), sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.
- b. Secord & Backman dalam Saifuddin Azwar (2009), sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (Afeksi), pemikiran (kognisi),

dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

- c. Soetarno (1999), sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap senantiasa diarahkan kepada sesuatu artinya tidak ada sikap tanpa obyek. Sikap diarahkan kepada benda-benda, orang, peristiwa, pandangan, lembaga, norma dan lain-lain.
- d. D. Krech dan R. S Crutchfield dalam Abu Ahmadi (2007) berpendapat bahwa sikap sebagai organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perseptual, dan kognitif mengenai aspek dunia individu.
- e. Bimo Walgito (1983), sikap yaitu keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak, menyertai manusia dengan perasaan tertentu dalam menanggapi obyek yang terbentuk atas dasar pengalaman.
- f. WA Gerungan (1972), Sikap dapat berupa sikap pandangan atau sikap perasaan, sikap yang disertai oleh kecendrungan untuk bertindak sesuatu terhadap sebuah obyek.

Sikap memiliki tiga komponen menurut Tatik Surayani (2013: 121) adalah sebagai berikut :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap suatu obyek. Merupakan tanggapan individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Komponen kognitif akan menjawab pertanyaan mengenai apa yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap obyek

b. Komponen Afektif

Afektif yaitu emosi subyektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan terhadap suatu obyek. Komponen afektif akan menjawab tentang apa yang dirasakan terhadap suatu obyek dan didominasi penilaian positif atau negatif, suka atau tidak suka.

c. Komponen Konatif

Konatif yaitu kecenderungan berperilaku atau bertindak dalam diri seseorang terhadap suatu obyek. Komponen konatif akan menjawab tentang bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap obyek sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

Fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam Solomon dkk (2010) yaitu :

- a. *Utilitarian function* / Fungsi manfaat : Seorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau

menghindari resiko dari produk. Karena itu sikap berperan seperti *operan conditioning*.

- b. *Value-Expressed Function* / Fungsi Ekspresi Nilai : Sikap tidak berdasarkan dari nilai fungsional dari sebuah produk, melainkan sikap terbentuk oleh nilai simbolik dari produk dan cara pemakaian kata-kata yang digunakan oleh sebuah produk yang menggambarkan konsumen sebagai seseorang.
- c. *Ego-Defensive Function* / Fungsi Mempertahankan Ego : Sikap melindungi citra diri seseorang dari ancaman eksternal dan internal.
- d. *Knowledge Function* / Fungsi Pengetahuan : Sikap terbentuk ketika kebutuhan konsumen dalam mengelola informasi yang mereka terima mengenai suatu produk dimana konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk.

Sikap *audience (attitude factors)* yang digunakan untuk mengetahui tanggapan informan terhadap penempatan produk dapat dilihat berdasarkan empat dimensi membangun menurut Metin Argan dkk (2007), yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)

Bagaimana *audience* dapat memperhatikan, mengamati dan mengingat *product / brand placement*, begitu juga apabila merek tersebut ditempatkan menyatu dengan alur cerita.

b. *Acceptance* (Penerimaan)

Bagaimana *audience* menerima, menyambut serta menanggapi penempatan suatu *product / brand placement*.

c. *Reference* (Referensi)

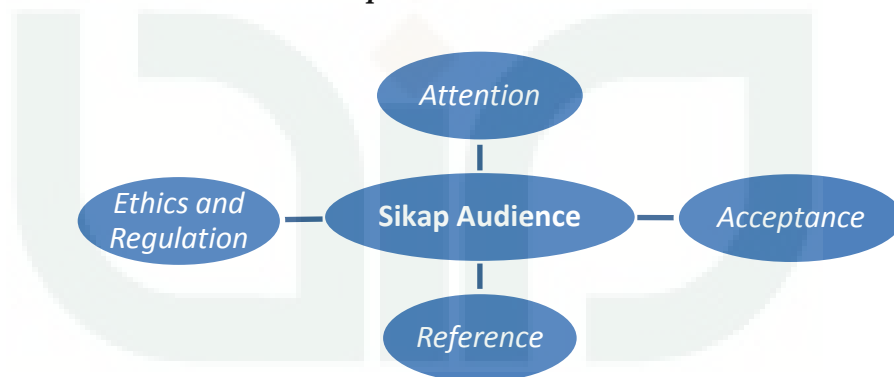
Ketertarikan dan keinginan *audience* untuk menggunakan *product / brand placement*.

d. *Ethics and Regulation* (etika dan peraturan)

Kertergangguan *audience* terhadap *product / brand placement* yang muncul. Berhubungan dengan budaya, etika dan peraturan yang berlaku.

Gambar 2

Conceptualization Model Attitude

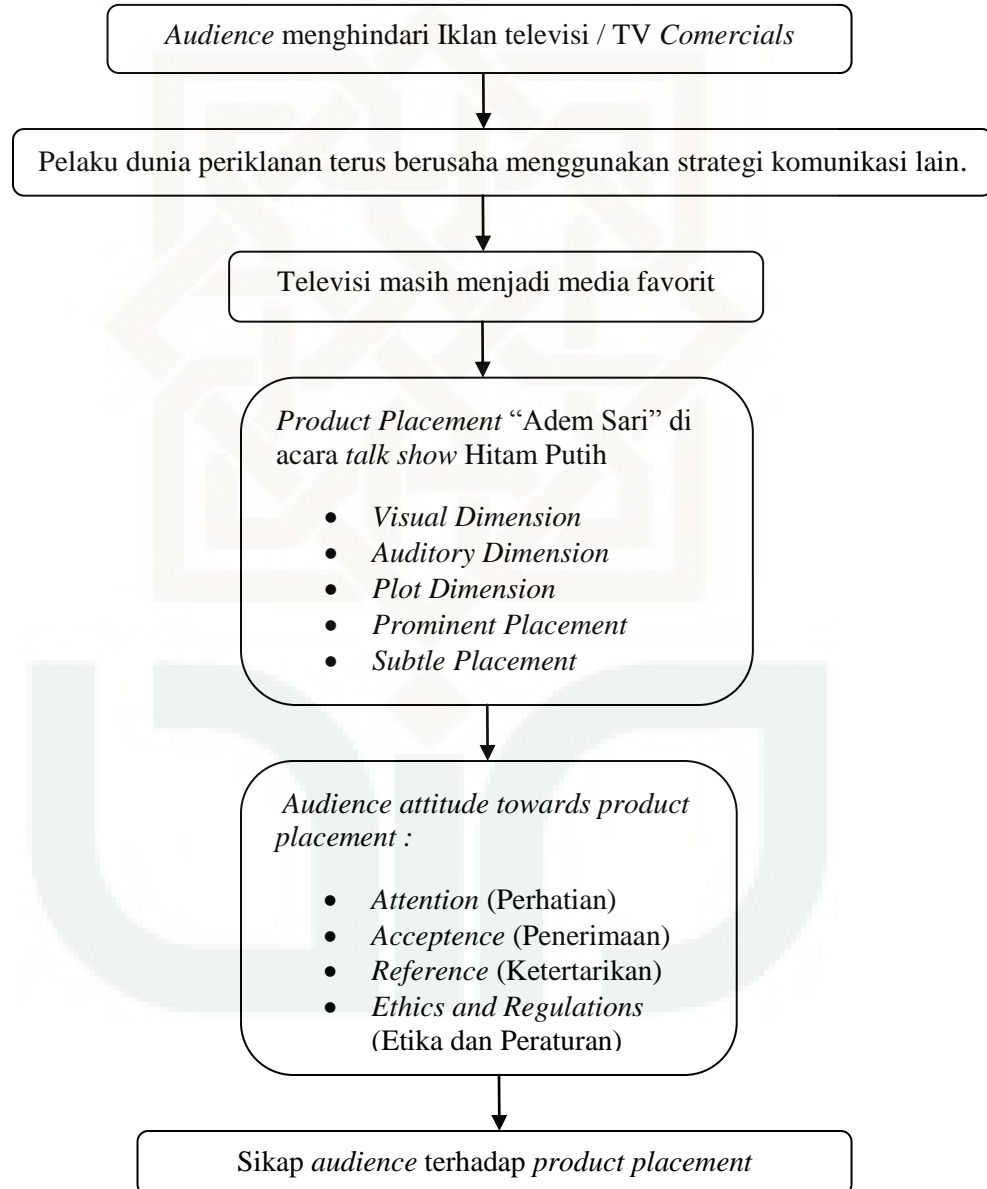


Sumber : Olahan Peneliti

4. Kerangka Pikiran

Gambar 3

Analisa sikap audience pada product placement di siaran acara televisi



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, serta membuat perbandingan dan evaluasi. Penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable dan tidak menguji hipotesis (Kriyantono, 2009: 67-68).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya. Pendekatan ini tidak mementingkan jumlah populasi dan sampling, bahkan sample terbatas, agar data yang didapat bisa lebih mendalam (Kriyantono, 2009: 56). Menurut Jalaludin Rakhmat (2009: 25) penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Menbuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Jadi, penelitian deskriptif selain menggambarkan atau menjabarkan obyek penelitian , juga menjelaskan proses terjadinya perkembangan dan perubahan-perubahan keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut. Metode penelitian dekriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo, dan dokumentasi resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu, dengan menggambarkan fakta, peristiwa dan fenomena yang terjadi tentang sikap mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada *product Placement* Adem Sari di acara televisi *talk show* Hitam Putih. Kemudian peneliti akan mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu data yang diperoleh untuk nantinya akan dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah sikap mahasiswa jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Alasan mengapa memilih mahasiswa jurusan Televisi adalah karena mahasiswa jurusan Televisi dalam kuliahnya lebih mendalami tentang dunia pertelevisian, lebih mengetahui bagaimana seharusnya suatu program televisi itu dibuat beserta dengan kode etiknya, mereka pun juga mempelajari tentang periklanan, media, ilmu komunikasi dan manajemen produksi. Dan sebagai mahasiswa jurusan televisi tentunya intensitas menonton televisi mereka juga lebih tinggi. Dengan segala pengetahuan yang dimiliki mereka tersebut, peneliti berharap mereka mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

Penentuan informan juga dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2009: 56).

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- 2) Pernah menonton siaran acara televisi *talk how* Hitam Putih, minimal 4 Kali dalam Sebulan.

George Gomstock berpendapat bahwa televisi telah menjadi faktor yang tidak terelakkan dan tidak terpisahkan dalam membentuk diri kita dan akan seperti apa diri kita nanti (Vivian, 2008: 224). Dengan semakin seringnya waktu yang digunakan menonton televisi maka akan semakin kuat pula pengaruh yang diberikan televisi terhadap mereka. Seperti yang dikatakan Elisabeth Noelle-Neumann dalam *Theory Cummulative Effect* menyimpulkan bahwa media tidak punya efek langsung yang kuat, tetapi efek itu akan terus menguat seiring dengan berjalannya waktu (Vivian, 2008: 472).

- 3) Pernah menonton *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih. Pemilihan *product placement* di acara televisi dikarenakan melihat fenomena persaingan media massa yang

sangat ketat pada saat ini, terlebih lagi media televisi masih menjadi media favorit para pelaku iklan.

Alasan peneliti memilih acara televisi *talk show* Hitam Putih adalah karena acara yang bergenre *talk show* ini dapat meliputi semua jenis kalangan dan umur, acara ini juga merupakan acara unggulan stasiun televisi Trans 7 yang telah meraih penghargaan sebagai program *talk show favorite* dan tayang pada jam *Prime Time* yang tentunya acara ini memikat hati banyak para pelaku iklan, terbukti tidak cukup dengan adanya iklan konvensional televisi yang ditayangkan setiap jeda acara, acara ini juga menempatkan *product placement* yang berbeda setiap harinya.

Sedangkan produk Adem Sari dipilih karena berdasarkan hasil pra riset frekuensi *product placement* Adem Sari siarnya termasuk salah satu yang tinggi dibandingkan produk-produk lainnya yang juga melakukan *product placement* di *talk show* Hitam Putih. Di samping itu produk Adem Sari sudah lebih dikenal oleh para informan dibandingkan dengan produk-produk yang melakukan *product placement* di *talk show* Hitam Putih dikarenakan kebanyakan semua adalah produk baru.

3. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini merujuk pada empat dimensi membangun sikap *audience* (*attitude factors*) dan tiga dimensi membangun *product placement* yaitu meliputi sebuah proses berkelanjutan yang akan peneliti gunakan sebagai pedoman dalam langkah pengambilan data, baik itu melalui wawancara, obeservasi maupun pengumpulan dokumentasi lapangan. Semua unit analisis tersebut dijelaskan dalam table berikut ini :

Tabel 2

Product Placement & Sikap Audience

No	Unit Analisis	Aspek
1.	<i>Product Placement</i> a) <i>Visual Dimension</i> b) <i>Auditory Dimension</i> c) <i>Plot Dimension</i>	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat/ durasi kemunculan produk• Kemasan produk• Cara produk di <i>shoot</i> oleh kamera• Cara produk ditempatkan dalam acara • Tingkat penyebutan produk• Cara produk disebutkan• Siapa yang menyebutkan produk • Kontribusi produk dalam membangun cerita / plot• Kontribusi produk dalam membangun karakter

	<p>d) <i>Prominent Placement</i></p> <p>e) <i>Subtle Placement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menyatu dengan cerita / plot • Secara visual produk ditampilkan secara jelas dan terang-terangan • Secara audio produk disebutkan secara jelas dan terang-terangan • Secara visual produk ditampilkan secara halus dan diam-diam • Secara audio produk disebutkan secara halus dan diam-diam
2.	<p>Sikap <i>Audience</i></p> <p>a) <i>Attention</i></p> <p>b) <i>Acceptance</i></p> <p>c) <i>Reference</i></p> <p>d) <i>Ethics & Regulation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian <i>audience</i> • Pengamatan <i>audience</i> • Ingatan <i>audience</i> • Penerimaan <i>audience</i> • Sambutan <i>audience</i> • Tanggapan <i>audience</i> • Ketertarikan <i>audience</i> • Keinginan <i>audience</i> untuk membeli produk • Ketergangguan <i>audience</i> • Pelanggaran

Sumber : Metin Argan dkk (2007), Russel (1998) & Gupta, Lord (1998)

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber informan pertama yaitu individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini akan diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta mengenai analisa sikap *audience* pada *product placement* di siaran acara televisi. Data primer ini berupa :

- a) Catatan hasil wawancara
- b) Data-data mengenai informan

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yaitu, berupa rekaman *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih, dokumentasi penelitian yang hampir sama dan mengumpulkan data dari buku dan situs yang mendukung penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009: 91). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian di mana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi yang lengkap dan detail dari informan. Pada wawancara mendalam peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2009: 93).

2) Observasi / Pengamatan

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Observasi ini akan digunakan untuk mengamati secara langsung tentang interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara mahasiswa sebagai informan dengan peneliti. Data yang akan dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan. Artinya selain ada perilaku verbal juga ada perilaku non verbal dari informan. Observasi ini juga untuk mengamati argument-argumen mahasiswa tentang *product*

placement Adem Sari di siaran acara televisi *talk show* Hitam Putih.

3) Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini maka peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelaahan terhadap penelitian yang dipublikasikan dan peninjauan kembali dari setiap data arsip yang berkaitan dengan analisa sikap *audience* pada *product placement* di siaran acara televisi, dalam hal ini adalah sikap mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada *product Placement* Adem Sari di siaran acara televisi *talk show* Hitam Putih.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu teknik analisis data yang dinyatakan dalam bentuk simbolik, seperti

pernyataan, tafsiran, tanggapan, lisan, harfiah, tanggapan non verbal, lisan dan grafik.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian analisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan pada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu, dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah selanjutnya diambil sesuai relevansi atau sesuai kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Milles dan Hebermen, (Moleong, 2007: 248) dalam buku tersebut dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu :

a. Reduksi Data

merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi data.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang analisa sikap mahasiswa pada *product placement* Adem Sari di siaran acara televisi *talk show* Hitam Putih.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang cocok dengan penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.

Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2009: 70) mengatakan kegiatan yang dilakukan dalam triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu, cara dan sumber yang berbeda. Triangulasi merupakan cara paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif.

Menurut Platon dalam Bungin (2001: 256-257) dalam metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2007: 330).

Triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Penilaian hasil penelitian oleh informan

- b. Mengoreksi kekeliruan sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber dari mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan jumlah yang tidak ditentukan tergantung kejenuhan data yang akan diperoleh.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dalam penelitian analisa sikap *audience* mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta terhadap *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam putih berdasarkan unsur dan aspek penelitian yang diteliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam sikap *audience* terhadap *product placemet* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih dilihat dari unsur dimensi visual, dimensi audio, dimensi plot, *prominent* dan *subtle placement* mahasiswa tidak senang dengan tingkat durasi kemunculan dan penyebutan produk Adem Sari di *talk show* Hitam Putih, yang menurut mereka terlalu sering dan berlebihan. Mahasiswa tidak melihat adanya kontribusi *product placement* Adem Sari dalam membangun cerita / plot dan karakter *host* dan bintang tamu. Mahasiswa menganggap strategi *product placement* seperti ini dalam konten acara Hitam Putih baiknya dilakukan secara halus, rapi dan tidak terlalu mencolok. Secara keseluruhan mahasiswa menganggap *product placemet* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih tidak menyatu dengan konten acara.

2. Dalam sikap *audience* terhadap *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih dilihat dari unsur *attention*, *acceptance*, *reference* dan *ethics & regulation*, mahasiswa memberikan penilaian yang kurang baik. Hal terlihat dari pengamatan mahasiswa yang merasa terganggu dengan adanya *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih, yang menurut mereka dibuat kurang menarik, kurang membujuk dan terkesan dipaksakan. Walaupun menurut mereka strategi pemasaran *product placement* seperti ini sudah cukup baik dalam menggunakan media televisi, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam eksekusinya agar tidak mengganggu esensi acara dan konten karena yang dipermasalahkan mahasiswa adalah masalah, proporsi, komposisi dan estetika

B. Saran

1. Bagi Produk Adem Sari

Product placement yang dilakukan hendaknya dibuat lebih menarik dan lebih kreatif dengan menggunakan media lain seperti *booth* yang unik atau *video teaser*, video testimoni dll. Narasumber yang didatangkan ada baiknya adalah narasumber yang kredibel bahkan akan lebih baik menggunakan *ambassador* produk Adem Sari.

2. Bagi *Talk Show* Hitam Putih

Dalam membuat *product placement* Adem Sari dalam konten acara Hitam Putih hendaknya memperhatikan proporsi, komposisi dan estetika agar terlihat lebih natural, adanya korelasi dan menyatu antara konten acara dan produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian mengenai *product placement* memang sudah banyak diteliti sebelumnya, oleh karena itu dalam mengambil tema penelitian yang sama harus diperhatikan letak perbedaan dan persamaannya. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode pengumpulan data FGD (*Focus Group Discussion*) untuk memudahkan proses analisis dan reduksi data.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, dengan ini peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul ANALISA SIKAP AUDIENCE PADA *PRODUCT PLACEMENT* DI SIARAN ACARA TELEVISI (Analisa Sikap Mahasiswa Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta Terhadap *Product Placement* Adem Sari di *Talk Show* Hitam Putih), yang merupakan tugas akhir yang diwajibkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga kepada setiap mahasiswanya untuk mendapatkan gelar sarjana / strata satu (S1).

Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat- syarat yang ditentukan. Keberhasilan dalam penelitian ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material, moral dan spiritual, untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semuanya semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa peneliti panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al Quran

Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta

Assael, Henry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Ke-6. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Azwar, Saifuddin. 2009. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja

Belch, George A. & Belch, Micheal A. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Edition. New York : Mc Graw Hill

Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Durianto, Darmadi Sugiarto, Widjaja, W. Anton, & Supratikno, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi Ke-3. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmad. 2009. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy & Well, William. 2011. *Advertising*. Edisi Ke-8. Jakarta : Kencana

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia

Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Edisi Ke-4 . Bandung : Rosda Karya

Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga

Suhandang, Kustadi. 2010. *Peiklanan : Manajemen, Kuat dan Strategi*. Bandung : Nuansa

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Education Ltd

Solomon, M. 2002. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010). “*Consumer Behaviour – A European Perspective*”, Fourth edition. Pearson Edu, Essex

Soetarno. 1999. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi* (Edisi Kedelapan). Jakarta : Kencana

W A Gerungan. 1972. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT. Fresco

Walgito, Bimo. 1980. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka

JURNAL

Argan, M. Velioglu, M.N. & Argan, M.T. 2007. Audience Attitudes Towards Product Placament in Movies : A Case from Turkey. *Jurnal of American Academy of Business*. Cambridge, 11 (1), March.

Avery, R.J & Ferraro, R. 2000. Verisimilitude or Advertising ? Brand Appearances on Prime Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*. 34

D’ Astous, Seguin & Natalie, Seguin. 1998. Consumer Reactions to Product

Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 869-910

Gupta, P. B & Lord, K. R. 1998. "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20, no. 1, pp. 47-59

Husni, A. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*.

Panda, Topan K. 2004. Consumer Reponse To Brand Placement in Films : Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*. New Delhi. Vol 11, No 4

Puto, CP & Wells, WD. 1984. Informational and transformational advertising: The differentialeffects of time. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 638–343). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Russel, Cristel A. 1998. *Toward A Framework of Product Placement : Theoretical Propositions*, In *Advances In Consumer Research*. 25

WEBSITE

Khairunnisa. 2005. "53 % Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan".
<http://bisnis.tempo.co/read/news>

John. 2010. "TV Adertising Skipped By 86% of Viewers".
<http://www.theguardian.com/media>



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

No	Unit analisis	Aspek	Pertanyaan
1.	<i>Product placement</i>		
<i>a.</i>	<i>Visual Dimension</i>	Tingkat / durasi kemunculan produk	Bagaimana menurut anda tingkat durasi kemunculan <i>product placement</i> Adem Sari pada layar di <i>talk show</i> Hitam Putih ?
			Apakah anda menyadari kemunculan <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ketika di <i>shoot</i> atau tanpa di <i>shoot</i> oleh kamera ?
		Kemasan produk	Bagaimana menurut anda pengemasan <i>package product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam putih ?

		Cara produk ditampilkan	Bagaimana menurut anda cara <i>product placement</i> Adem Sari ditampilkan atau pengambilan gambar oleh kamera ketika <i>talk show</i> Hitam putih berlangsung ?
		Cara produk ditempatkan	Bagaimana menurut anda cara <i>product placement</i> Adem Sari ditempatkan / diletakan di <i>talk show</i> Hitam Putih Selama acara berlangsung?
b.	<i>Auditory Dimension</i>	Tingkat penyebutan produk	Bagaimana menurut anda tingkat durasi penyebutan <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ?
			Apakah anda menyadari ketika <i>product placement</i> Adem Sari disebutkan di <i>talk show</i> Hitam putih ketika acara berlangsung baik oleh <i>host</i> atau bintang tamu ?
		Cara produk disebutkan	Bagaimana menurut anda cara <i>product placement</i> Adem Sari disebutkan dalam <i>talk show</i> Hitam Putih baik oleh <i>host</i> maupun bintang tamu ?
			Apakah anda mengenali siapa (Host / Bintang Tamu) yang menyebutkan produk Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ?
Siapa yang menyebutkan	Apakah berpengaruh bagi anda oleh siapa (<i>Host</i> / Bintang Tamu) produk Adem Sari disebutkan di <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !		
c.	<i>Plot Dimension</i>	Kontribusi produk dalam membangun cerita / plot	Bagaimana menurut anda kontribusi <i>product placement</i> Adem Sari dalam konten <i>talk show</i> Hitam putih ? apakah membantu dalam membangun plot / cerita ?

		Kontribusi produk dalam membangun karakter	Bagaimana menurut anda kontribusi <i>product placement</i> Adem Sari dalam konten <i>talk show</i> Hitam Putih dalam hal membangun karakter (<i>Host</i> dan Bintang Tamu) ?
		Produk menyatu dengan plot	Apakah menurut anda secara keseluruhan <i>product placement</i> Adem Sari sudah menyatu dengan konten <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !
d.	<i>Prominent Placement</i>	Secara visual produk ditampilkan secara jelas, terang-terangan dan menonjol	Apakah menurut anda <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih dilakukan secara terang-terangan dan menonjol/mencolok atau dilakukan secara halus dan diam-diam ?
		Secara audio produk disebutkan secara jelas, terang-terangan dan menonjol	Apakah menurut anda <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih sebaiknya ditampilkan dan disebutkan secara jelas, terang-terangan dan menonjol demi meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen ? Jelaskan !
e.	<i>Subtle Placement</i>	Secara visual produk ditampilkan secara halus dan diam-diam	Apakah menurut anda <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih sebaiknya ditampilkan dan disebutkan secara halus dan diam-diam agar tidak terlihat menonjol / mencolok di mata konsumen ? Jelaskan !
		Secara audio produk disebutkan secara halus dan diam-diam	

2.	Sikap Audience		
a.	<i>Attention</i>	<i>Perhatian audience</i>	Apa kesan pertama anda saat melihat <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !
			Seberapa sering anda memperhatikan <i>product placement</i> Adem Sari muncul ketika acara Hitam Putih sedang berlangsung ?
		<i>Pengamatan audience</i>	Bagaimana bentuk pengamatan anda terhadap <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !
		<i>Ingatan audience</i>	Bagian mana yang paling anda ingat dan paling menarik pada <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ?
			Apakah <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih sudah jelas dalam menjelaskan informasi produk baik yang tersirat ataupun tersurat ? Jelaskan !
b.	<i>Acceptence</i>	<i>Penerimaan audience</i>	Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk yaitu <i>product placement</i> seperti yang dilakukan produk Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !
			Apakah menurut anda bentuk penempatan produk Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih sudah cukup baik atau belum ? Jelaskan !
		<i>Sambutan audience</i>	Apakah menurut anda strategi pemasaran seperti <i>product placement</i> harus lebih sering dilakukan oleh produk Adem Sari guna untuk meningkatkan visibilitas merek produk ? Jelaskan !

			Apakah penggunaan strategi pemasaran <i>product placement</i> dengan menggunakan media televisi melalui konten acara televisi sudah cukup baik ? Jelaskan !
		Tanggapan <i>audience</i>	Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ?
c.	<i>Reference</i>		Apakah setelah melihat <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih membuat anda tertarik untuk melihatnya lagi ? jelaskan !
		Ketertarikan <i>audience</i>	Apakah bentuk iklan <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk Show</i> Hitam Putih sudah cukup menarik buat anda ? Jelaskan !
			Apakah anda mendengarkan atau mencermati apa yang disampaikan oleh <i>host</i> / bintang tamu mengenai informasi produk Adem Sari ?
			Apakah <i>product placement</i> Adem sari di <i>talk show</i> Hitam Putih Sudah cukup Membujuk ? Jelaskan !
		Keinginan untuk membeli	Apakah setelah anda melihat <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut ? Jelaskan !
d.	<i>Ethics & Regulation</i>	Ketergangguan <i>audience</i>	Apakah anda merasa terganggu dengan adanya <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih ? Jelaskan !

			<p>Bagian mana dari <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk Show Hitam Putih</i> yang menurut anda paling mengganggu ?</p>
			<p>Menurut anda adakah bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh produk Adem Sari dalam melakukan <i>product placement</i> di konten <i>talk show Hitam Putih</i> ?</p>
		<p>Pelanggaran</p>	<p>Bagaimana pendapat anda sebagai mahasiswa jurusan televisi mengenai bentuk strategi pemasaran seperti <i>product placement</i> dalam konten acara televisi berhubungan dengan budaya, etika dan peraturan yang berlaku ?</p>



Data Hasil Wawancara

Pertanyaan

1. Bagaimana menurut anda tingkat durasi kemunculan *product placement* Adem Sari pada layar di *talk show* Hitam Putih ?
2. Apakah anda menyadari kemunculan *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ketika di *shoot* atau tanpa di *shoot* oleh kamera ?
3. Bagaimana menurut anda pengemasan *package product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam putih ?
4. Bagaimana menurut anda cara *product placement* Adem Sari ditampilkan atau pengambilan gambar oleh kamera ketika *talk show* Hitam putih berlangsung ?
5. Bagaimana menurut anda cara *product placement* Adem Sari ditempatkan / diletakan di *talk show* Hitam Putih Selama acara berlangsung?
6. Bagaimana menurut anda tingkat durasi penyebutan *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?
7. Apakah anda menyadari ketika *product placement* Adem Sari disebutkan di *talk show* Hitam putih ketika acara berlangsung baik oleh *host* atau bintang tamu ?
8. Bagaimana menurut anda cara *product placement* Adem Sari disebutkan dalam *talk show* Hitam Putih baik oleh *host* maupun bintang tamu ?
9. Apakah anda mengenali siapa (Host / Bintang Tamu) yang menyebutkan produk Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?
10. Apakah berpengaruh bagi anda oleh siapa (Host / Bintang Tamu) produk Adem Sari disebutkan di *talk show* Hitam Putih ? Jelaskan !

11. Bagaimana menurut anda kontribusi *product placement* Adem Sari dalam konten *talk show* Hitam putih ? apakah membantu dalam membangun plot / cerita ?
12. Bagaimana menurut anda kontribusi *product placement* Adem Sari dalam konten *talk show* Hitam Putih dalam hal membangun karakter (*Host* dan Bintang Tamu) ?
13. Apakah menurut anda secara keseluruhan *product placement* Adem Sari sudah menyatu dengan konten *talk show* Hitam Putih ? Jelaskan !
14. Apakah menurut anda *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih dilakukan secara terang-terangan dan menonjol/mencolok atau dilakukan secara halus dan diam-diam ?
15. Apakah menurut anda *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih sebaiknya ditampilkan dan disebutkan secara jelas, terang-terangan dan menonjol demi meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen ? Jelaskan !
16. Apakah menurut anda *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih sebaiknya ditampilkan dan disebutkan secara halus dan diam-diam agar tidak terlihat menonjol / mencolok di mata konsumen ? Jelaskan !
17. Apa kesan pertama anda saat melihat *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ? Jelaskan !
18. Seberapa sering anda memperhatikan *product placement* Adem Sari muncul ketika acara Hitam Putih sedang berlangsung ?
19. Bagaimana bentuk pengamatan anda terhadap *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ? Jelaskan !
20. Bagian mana yang paling anda ingat dan paling menarik pada *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?

21. Apakah *product placement* Adem sari di *talk show* Hitam Putih sudah jelas dalam menjelaskan informasi produk baik yang tersirat ataupun tersurat ?
Jelaskan !
22. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk yaitu *product placement* seperti yang dilakukan produk Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?
Jelaskan !
23. Apakah menurut anda bentuk penempatan produk Adem Sari di *talk show* Hitam Putih sudah cukup baik atau belum ?
Jelaskan !
24. Apakah menurut anda strategi pemasaran seperti *product placement* harus lebih sering dilakukan oleh produk Adem Sari guna untuk meningkatkan visibilitas merek produk ?
Jelaskan !
25. Apakah penggunaan strategi pemasaran *product placement* dengan menggunakan media televisi melalui konten acara televisi sudah cukup baik ?
Jelaskan !
26. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ?
27. Apakah setelah melihat *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih membuat anda tertarik untuk melihatnya lagi ?
Jelaskan !
28. Apakah bentuk iklan *product placement* Adem Sari di *talk Show* Hitam Putih sudah cukup menarik buat anda ?
Jelaskan !
29. Apakah anda mendengarkan atau mencermati apa yang disampaikan oleh *host* / bintang tamu mengenai informasi produk Adem Sari ?
30. Apakah *product placement* Adem sari di *talk show* Hitam Putih Sudah cukup Membujuk ?
Jelaskan !
31. Apakah setelah anda melihat *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut ?
Jelaskan !

32. Apakah anda merasa terganggu dengan adanya *product placement* Adem Sari di *talk show* Hitam Putih ? Jelaskan !
33. Bagian mana dari *product placement* Adem Sari di *talk Show* Hitam Putih yang menurut anda paling mengganggu ?
34. Menurut anda adakah bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh produk Adem Sari dalam melakukan *product placement* di konten *talk show* Hitam Putih ?
35. Bagaimana pendapat anda sebagai mahasiswa jurusan televisi mengenai bentuk strategi pemasaran seperti *product placement* dalam konten acara televisi berhubungan dengan budaya, etika dan peraturan yang berlaku ?

Yundy E. P / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Sangat sering muncul dan mengambil banyak porsi dari konten acara Hitam Putih
2	Ya, cukup sering muncul pada layar
3	Biasa aja menurut saya, kurang, tidak ada yang menarik sebenarnya dari dulu juga cuma begitu aja bentuknya
4	Standar saja menurut saya, porsinya besar dan selalu ada penekanan lewat <i>close up</i> produk Adem Sari
5	Sudah cukup baik dan menarik perhatian karena diletakkan di tengah-tengah set panggung selama acara berlangsung
6	Cukup sering
7	Ya saya menyadari jelas sekali sedang ngiklan
8	Cukup baik disampaikan oleh <i>host</i> dan bintang tamunya, dengan kata-kata dan intonasi yang persuasif
9	Ya saya kenal semuanya
10	Ya tentu saja berpengaruh, semakin disebut oleh <i>public figure</i> semakin terstimuli penonton untuk mengikuti
11	Sama sekali tidak membantu membangun cerita, karena tema hari itu tidak ada hubungannya sama sekali dengan dengan produk Adem Sari
12	Karena di Hitam Putih sudah biasa ada <i>product placement</i> seperti ini, jadi sudah biasa tidak membantu sama sekali
13	Menyatu kalau memang tema hari itu membahas khusus tentang produk Adem Sari seluruhnya plus mendatangkan ambasadornya atau narasumber yang berhubungan
14	Menurut saya dilakukan secara terangan-terangan dan mencolok

15	Menurut saya tergantung situasi dan kondisi, ada saat produk dimana produk harus terlihat jelas dan menonjol dan ada saat dimana produk tidak harus mencolok dan menonjol.
16	Lebih baik dilakukan dengan halus agar terlihat lebih rapi dan natural, tidak dipaksakan terlebih dalam acara jenis <i>talk show</i> seperti ini
17	Biasa saja, karena <i>product placement</i> seperti ini sudah sering masuk dalam berbagai program televisi jadi sudah biasa. Tidak ada yang istimewa
18	Selama menonton tayangan Hitam Putih
19	Sebagai acara <i>talk show</i> yang sudah sangat terkenal saya rasa tidak perlu Hitam Putih memberikan <i>product placement</i> dalam konten acaranya
20	Tidak ada yang istimewa dan menarik menurut saya
21	Sudah sangat jelas, karena di <i>display</i> secara artistik dan <i>host</i> dengan bintang tamu menjelaskan secara lanjut di segmen khusus produk Adem Sari
22	Cukup bagus untuk strategi seperti ini hanya saja dalam penyajian dalam konten acara hitam putih sangat kurang sekali
23	Belum maksimal menurut saya, karena masih banyak kekurangan dalam eksekusinya
24	Ya harus sering dilakukan karena bentuk strategi pemasaran seperti <i>product placement</i> sebenarnya cukup dapat meningkatkan visibilitas produk
25	Untuk penggunaan media televisi ya, penggunaan dalam konten acara tidak
26	Kelebihannya menurut saya produk Adem Sari ini sudah cukup dikenal walaupun tanpa harus diiklankan apalagi harus melalui <i>product placement</i> , kekurangannya sangat mengganggu fokus acara
27	Tidak, apalagi hampir tiap hari ada <i>product placement</i> . Membosankan dan mengganggu sekali
28	Nggak, karna dari segi konsep kreatifnya lemah sekali, tidak ada yang baru
29	Saya tidak mendengarkan dan mencermati apa yang disampaikan karena informasi produk Adem Sari yang disampaikan biasanya sudah diketahui

	sebelumnya dan bukan hal baru lagi
30	Biasa saja, dengan <i>host</i> dan bintang tamu berusaha memasukkan informasi produk Adem Sari dan mempengaruhi <i>audience</i> di sela-sela acara
31	Tidak, kalau pun ingin membeli bukan karena habis melihat <i>product placement</i> Adem Sari di Hitam Putih tetapi karena kebutuhan
32	Ya sangat terganggu karena terlalu mencuri fokus dan eksekusinya yang tidak rapi
33	Cara produk Adem Sari di <i>shoot</i> kamera oleh secara berulang-ulang selama acara berlangsung
34	Selama saya menonton tidak ada
35	Saya tidak tahu aturan jelas mengenai cara beriklan seperti <i>product placement</i> ini dalam konten acara televisi, yang jelas selama itu adalah kebijakan bersama antara produser dan pengiklan yang saling menguntungkan saya rasa sah-sah saja

Fery Prasetya E. / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Terlalu lama, hadir di sepanjang acara jadi jelas sekali sedang promosi
2	Sangat menyadari
3	Cukup baik baik menurut saya walaupun tidak ada yang istimewa dari tampilan <i>pacakege</i> nya, tampilan <i>pacakage</i> terlihat baik pada layar
4	Mengganggu dan Memaksakan kalau terlalu sering di <i>shoot</i> Kamera
5	Produknya diletakan di antara bintang tamu dan host sehingga mudah mencuri perhatian penonton
6	Cukup sering
7	Sangat menyadari karena hampir satu segemen membahas tentang produk ini
8	Cara produk Adem Sari disebutkan sudah cukup baik dalam segmen Adem Sari, walaupun tidak ada hubungannya dengan acara Hitam Putih
9	Ya saya mengenali mereka semua
10	Kurang berpengaruh, bukan narasumber yang kredibel menurut saya
11	Tidak membantu sama sekali, tidak ada korelasi antara tema yang dibahas dengan produk Adem Sari
12	Menurut saya bahkan tanpa adanya produk Adem Sari pun karakter <i>host</i> dan bintang tamunya bisa terbangun. Jadi tidak ada pengaruhnya
13	Tidak menyatu, karena dengan memiliki segmen khusus untuk membahas produk Adem Sari justru malah terlihat terpisah dari konten acara Hitam Putih yang sebenarnya
14	Jelas sekali secara terang-terangan
15	Dalam konteks konten acara jenis <i>talk show</i> seperti ini ada baiknya tidak dibuat terlalu menonjol karena bisa sangat mengganggu

16	Sebaiknya begitu agar penonton tidak terganggu kenikmatannya dalam menonton Hitam Putih
17	Mengganggu, karena menurut saya memberikan fokus berlebihan ke dalam konten acara
18	Sangat sering saya perhatikan, karena selalu di <i>shoot</i> oleh kamera
19	Saya lebih mengamati bentuk tampilan produk Adem Sari pada layar yang sering di <i>shoot</i> oleh kamera
20	Yang paling saya ingat dari <i>product placement</i> Adem Sari adalah ketika produk Adem Sari di <i>shoot close up</i> pada layar dan waktu produk berada di tengah-tengah bintang tamu dan <i>host</i>
21	Jelas, karena ada segmen khusus pembahasan mengenai produk Adem Sari
22	Menurut saya strategi pemasaran berupa <i>product placement</i> ini sebenarnya baik secara <i>marketing</i> , namun sayang kurang menarik dalam visualisasi dan eksekusinya dalam acara Hitam Putih
23	Saya kira belum, karena saya masih merasa terganggu ketika melihat produk Adem Sari pada layar Hitam Putih
24	Adem Sari merek yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat jadi menurut saya harus lebih fokus pada kualitasnya dalam beriklan terutama dalam bentuk <i>product placement</i> seperti ini
25	Ya pemilihan media dan strategi yang cukup baik dalam promosi namun sayang eksekusinya dalam konten acara kurang begitu baik.
26	Kelebihannya adalah promosi yang dilakukan bisa mempengaruhi secara langsung, kekurangannya mengganggu estetika terkesan dipaksakan
27	Tidak, terasa terganggu saja ada <i>product placement</i> dalam acara <i>talk show</i> seperti ini
28	Tidak, karena cara <i>product placement</i> yang dilakukan produk Adem Sari sudah biasa, dan bisa mempertimbangkan untuk menggunakan media lain seperti <i>banner</i> dll

29	Saya mendengarkan tapi tidak mencermati, lagian informasi yang disampaikan terkadang diulang-ulang jadinya bikin jengah juga lama-lama
30	Cukup membujuk, karena porsi penyampaian informasi produk yang melebihi iklan komersial biasa
31	Tidak, karena produk Adem Sari bukan kebutuhan primer bagi saya
32	Terganggu banyak mencuri fokus konten acara Hitam Putih
33	Tampilan produk Adem Sari Pada layar Hitam Putih dari berbagai sudut oleh kamera, belum lagi <i>full close up</i> produk Adem Sari pada layar
34	Bagi saya tidak ada
35	Secara startegi pemasaran sih baik, tapi dalam eksekusinya harus lebih memperhatikan beberapa aspek karena menurut saya masih terlihat seperti doktrinisasi gagal

Eka Wahyu Primadani / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Sering sekali muncul
2	Cukup sadar
3	Tampilan <i>package</i> nya sudah cukup baik, rapi kalau menurut saya
4	Cukup menarik perhatian dengan komposisi gambarnya variasi
5	Produk berada di <i>center</i> set sangat mencolok dan menonjol sehingga mudah disadari kehadirannya namun mudah pula terasa terganggu
6	Sering sekali pada segmen khusus produk Adem Sari
7	Ya, saya menyadari ketika disebutkan
8	Ya begitulah sudah cukup baik, dengan informasi dan penekanan yang diulang-ulang
9	Ya jelas kenal
10	Cukup berpengaruh, terutama bagi masyarakat awam yang sangat terdoktrin dengan televisi dan artis idola mereka
11	Tidak membantu cerita sama sekali, terlihat terpaksa dan mengganggu konten acara
12	Tidak ada kontribusi yang diberikan dalam membangun karakter <i>host</i> dan bintang tamu, yang ada justru sebaliknya <i>host</i> dan bintang tamu berusaha membangun karakter produk Adem Sari
13	Tidak menyatu sama sekali antara tema dan <i>produk placement</i> nya menurut saya secara keseluruhan
14	Terangan – terangan dan mencolok
15	Saya rasa dengan <i>product placement</i> dibuat mencolok tidak akan berpengaruh banyak terhadap persepsi penonton mengenai produk pengiklan
16	Ya, walaupun kemungkinan untuk dikenali dan diperhatikan lebih kecil

17	Terganggu, terkesan memaksa menurut saya
18	Hampir disetiap segmen saya memperhatikan
19	Ketika sedang menikmati program acara, tiba-tiba saja fokus berpindah ke produk Adem Sari daripada fokus ke <i>host</i> atau bintang tamu sehingga terlihat memaksakan
20	Yang paling saya ingat Adem Sari berada di tengah <i>host</i> dan bintang tamu selama acara berlangsung
21	Bagi saya lumayan jelas, ada segmen khususnya kan...
22	Bagi saya sangat jitu dan berani !
23	Belum berhasil masuk dan menyatu dengan konten acara Hitam Putih
24	Harus sering dalam hal strategi pemasaran tapi kalau untuk <i>product placement</i> di konten acara televisi jangan terlalu sering karena penonton nantinya akan merasa terganggu dan bosan.
25	Penggunaan media televisi memang sangat baik untuk beriklan tapi kalau melalui konten acara menurut saya tidak terlalu baik
26	Kelebihannya informasinya lengkap dan jelas, kekurangannya kalau tidak berhasil menyatu dengan konten acara maka akan sangat mengganggu
27	Saya kira tidak, walaupun ingin menonton lagi lebih karena program Hitam Putuhnya bukan karena adanya <i>product placement</i> Adem Sari
28	Tidak menarik buat saya karena mengganggu kenikamatan saya ketika sedang menonton Hitam Putih
29	Mau tidak mau saya mendengarkan, tetapi tidak terlalu mencermati apa yang disampaikan
30	Sudah cukup membujuk, dengan terlalu dijelas-jelaskan tentang informasi produk Adem Sari
31	Tidak, karena saat ini saya tidak sedang panas dalam, kalau panas dalam baru mungkin iya akan membeli

32	Saya sangat terganggu, karena mencuri fokus dari acara Hitam Putih sehingga fokus pada program acara menjadi pecah
33	Setiap kali Adem Sari muncul pokoknya saya merasa terganggu
34	Tidak ada seperti nya
35	Secara pemasaran ini cara sangat jitu, tetapi dalam estetika untuk suatu program TV kurang baik. Kembali lagi namanya juga “ngiklan” berani bayar berani tayang



Dita Indra Pranata / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Cukup sering selama acara berlangsung
2	Sangat menyadari sekali, karena produk Adem Sari nya hadir hampir sepanjang acara Hitam Putih, tidak mungkin terlewatkan
3	Menurut saya cukup baik, sudah layak tampil
4	Cukup baik, kamera banyak bermain angle. Produk Adem Sarinya Terlihat dari berbagai sudut pada layar
5	Dalam konteks konten acara Hitam Putih produk diletakan di tengah set panggung produk dapat dengan mudah dikenali disini lain juga dapat dengan mudah mengganggu karena terlalu mencolok
6	Pada segmen khusus Adem Sari sering disebutkan
7	Ya saya sadar
8	Sudah baik menurut saya, dengan adanya <i>casual conversation</i> antara Deddy dan Fenita yang terlihat cukup natural dalam menjelaskan informasi produk Adem Sari.
9	Ya saya kenal
10	Tidak berpengaruh, siapapun yang menyebutkan tidak akan mengubah rasa, kandungan dan manfaat Adem Sari
11	<i>Product placement</i> Adem Sari disini keluar tema dan merusak konten acara, tidak membangun plot cerita
12	Tidak berpengaruh dalam membangun karakter, lagian hal seperti ini sudah biasa, para artis membawakan iklan dalam konten acara seperti <i>talk show</i> dan <i>variety show</i>
13	Secara keseluruhan jelas tidak menyatu, produk Adem Sari tidak ada hubungannya dengan tema yang diangkat hari itu
14	Menurut saya jelas mencolok dan terang-terangan

15	Tidak untuk konten acara jenis <i>talk show</i> seperti ini
16	Ya, seperti ini lebih cocok untuk jenis konten acara <i>talk show</i> seperti ini
17	Mengganggu, kadang kita jadi tidak terfokus dengan <i>talk show</i> nya
18	Lumayan sering
19	Pengamatan saya lebih secara visual, seperti cara pengambilan gambar dan komposisi produk Adem Sari dalam Frame yang sering berganti-ganti
20	Produk Adem Sari menjadi <i>center</i> , maksudnya berada ditengah-tengah panggung
21	Jelas, karena di segmen khusus produk Adem Sari di bahas secara mendalam
22	Strategi pemasaran yang cukup baik mengingat acara <i>talk show</i> Hitam Putih sangat banyak penontonnya
23	Belum, karena sangat mengganggu bagi saya selama acara berlangsung, proporsi dan komposisi yang diberikan terlalu besar untuk produk Adem Sari
24	Kalau untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan tidak hanya dengan kuantitas, kualitaspun harus diperhatikan
25	Saya tidak suka iklan dalam konten acara televisi
26	Kelebihannya fokus penonton bisa langsung diarahkan ke produk Adem Sari, kekurangannya proporsi yang diberikan terlalu besar
27	Tidak, karena <i>product placement</i> Adem Sari nya dibuat tidak menarik jadi cukup mengganggu
28	Tidak. Sangat biasa, mungkin bisa mencoba sesuatu yang lain dengan ditampilkan <i>Video teaser</i> , testimoni, membuat <i>booth</i> unik bahkan mini drama
29	Tidak, karena saya anggap tidak terlalu penting untuk mengetahuinya. Bukan sesuatu yang harus didengarkan dan dicermati
30	Tidak, sangat biasa cara penyampaiannya. Lisan sudah sangat membosankan

31	Tidak juga, jika sedang panas dalam baru saya akan membeli produk Adem Sari
32	Saya terganggu dengan proporsi dan komposisi yang diberikan kepada produk Adem Sari, menurut saya itu terlalu besar
33	Bagian yang paling mengganggu adalah penempetan produk Adem Sari di tengah-tengah set Hitam Putih selama acara berlangsung, dari segi artistik mengganggu sekali
34	Bagi saya tidak ada pelanggaran yang terjadi
35	Strategi pemasaran dari pihak Adem Sari sangat pintar melakukan promosi iklan pada program TV yang ratingnya tinggi. Namun hal ini dapat berdampak negatif pada pihak Hitam Putih karena penonton akan merasa terganggu dengan kemunculan <i>product placement</i> tersebut

Shabrina Ophelia / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Cukup sering selama acara berlangsung
2	Sangat menyadari
3	Cukup baik walaupun tidak ada yang menarik
4	Kurang memperhatikan yang jelas banyak di <i>shoot</i>
5	Produk ditempatkan di tengah set panggung mudah dilihat dan dengan mudah langsung mendapat perhatian dari penonton
6	Cukup sering
7	Sangat menyadari sekali, karena disebutkan secara berulang-ulang di segmen khusus produk Adem Sari
8	Caranya sudah cukup baik, apalagi dengan adanya segmen khusus Adem Sari, produk bisa dengan jelas dan detail dijelaskan
9	Ya saya mengenal mereka
10	Tentu berpengaruh, penggunaan <i>public figure</i> meninggalkan kesan tersendiri pada produk yang diiklankan
11	Keluar tema merusak konten acara menurut saya
12	Tidak membantu membangun karakter <i>host</i> dan bintang tamu sama sekali menurut saya, tidak ada pengaruhnya
13	Menurut saya tidak menyatu antara tema yang dibahas pada hari itu dengan produk Adem Sari yang melakukan <i>product placement</i>
14	Dilakukan secara terang-terangan dan jelas sekali mencolok
15	Untuk meningkatkan visibilitas tidak harus dibuat dengan menonjol dan dipaksakan
16	Dengan cara halus seperti ini penonton lebih dapat menikmati acara Hitam Putih tanpa harus diinterupsi oleh iklan dalam konten acara

17	Kesan saya aneh, risih karena memperjelek tampilan acara
18	Cukup sering
19	Saya terlalu mengamati produk Adem Sari selama acara berlangsung, fokus saya lebih kepada topik yang dibicarakan host dan bintang tamu
20	Tidak ada yang menarik bagi saya
21	Terlalu jelas malas, sehingga terlihat sangat mencolok sedang melakukan promosi produk
22	Strategi pemasaran yang bagus dan cukup kreatif hanya dalam masih kurang maksimal dalam eksekusinya
23	Cukup baik, walaupun tidak ada yang istimewa, sudah biasa yang seperti ini
24	Terserah kebijakan perusahaan, selama masih ada modal dan peluang untuk beriklan
25	Penggunaan media televisi merupakan cara yang baik dalam melakukan strategi pemasaran seperti <i>product placement</i> mengingat televisi memiliki banyak keunggulan
26	Kelebihannya yaitu promosi langsung ke pemirsa televisi sehingga fokus penonton bisa langsung ke produk, kekurangannya menurut saya mengurangi estetika acara karena proporsi yang diberikan kepada produk Adem Sari terlalu besar jadi mengganggu
27	Tidak tertarik, Hitam Putih terlalu memaksakan masuk <i>product placement</i> Adem Sari kedalam konten acara
28	Kurang menarik dan Saya tidak tertarik untuk melihat <i>product placement</i> Adem Sari lagi, kalaupun saya kembali menonton lebih karena ingin menonton program Hitam Putuhnya
29	Saya mendengarkan tapi tidak terlalu mencermati
30	Belum cukup membujuk, lagian saya juga kurang memperhatikan apa yang disampaikan

31	Tidak, karena produk Adem Sari kurang menarik perhatian saya untuk mencobanya dan sebelumnya juga belum pernah mengkonsumsinya
32	Bagi saya terganggu karena keseringan kemunculan produk Adem Sari membuat fokus menonton hilang karena terlalu mencolok
33	Segmen saat Deddy dan Fenita mulai mempromosikan produk Adem Sari, lama dan bertele-tele
34	Menurut saya tidak ada
35	Strategi pemasaran yang cukup cerdas mengingat televisi adalah media yang memiliki target jangkuan <i>audience</i> yang luas, apalagi acara seperti Hitam Putih yang telah banyak dikenal oleh masyarakat

Farida Amalia Dwi Yanti / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Sangat sering sepanjang acara dan lumayan lama
2	Sangat menyadari
3	Cukup baik dalam pengemasan <i>package</i> nya, rapi...
4	Cukup baik menurut saya cara pengambilan gambar produk Adem Sari, hampir selalu terlihat pada layar
5	Tidak masalah bagi saya mau ditempatkan seperti apa produk Adem Sari nya karena saya fokus ke acara Hitam Putihnya bukan ke produk Adem Sari
6	Selama saya menontonnya lumayan sering terutama pada segmen Adem Sari
7	Ya menyadari
8	Caranya cukup baik, walaupun masih agak terkesan dipaksakan dan dibuat-buat dalam menjelaskannya
9	Ya kenal
10	Tidak berpengaruh, karena mereka hanya mempromosikan bukan membeli produk itu sendiri
11	Sama sekali tidak membantu cerita, terlihat terpaksa dan dibuat buat
12	Kontribusinya tidak ada sama sekali dalam membangun karakter <i>host</i> dan bintang tamu, sudah biasa yang seperti ini
13	Produk Adem Sari tidak menyatu dengan konten Hitam Putih, malah mengganggu menurut saya
14	Terangan-terangan dan menonjol sekali
15	Kalaupun ingin dibuat menonjol dan mencolok banyak hal yang harus diperhatikan agar terlihat lebih rapi dan natural, tidak seperti yang dilakukan oleh <i>product placement</i> Adem Sari di <i>talk show</i> Hitam Putih yang terkesan dipaksakan dan dibuat-buat

16	Ya walaupun akan sulit diperhatikan dan tidak mudah untuk mendapat perhatian dari penonton
17	Cukup mengganggu menurut saya, fokusnya menjadi ke produk bukan ke konten acara
18	Selama acara berlangsung saya sering memperhatikan
19	Saya mengamati secara tidak sengaja fokus berpindah membahas produk Adem Sari
20	Bagian yang yang paling saya ingat adalah bagian segmen khusus membahas produk Adem Sari, waktu Deddy dan Fenita mencoba mempromosikan produk Adem Sari
21	Sangat jelas dibahas di segmen khusus produk Adem Sari
22	Cukup bagus karena bisa menarik perhatian penonton yang sedang menonton acara Hitam Putih
23	Untuk tampilan produknya sudah cukup baik tapi untuk keseluruhan <i>product placement</i> Adem Sari dalam konten Hitam Putih saya rasa belum
24	Strategi pemasaran memang harus terus dilakukan oleh produk Adem Sari asal tidak mengganggu dan membosankan seperti dalam hal <i>product placement</i> seperti ini
25	ya sangat pintar dengan menggunakan media televisi namun banyak hal yang harus dipertimbangkan untuk penggunaan <i>product placement</i> dalam konten acara televisi
26	Kelebihan fokus penonton bisa menjadi ke produk Adem Sari, kekurangannya penonton mudah bosan dan jengah melihat <i>product placement</i>
27	Tidak, sudah cukup menonton <i>product placement</i> Adem Sarinya, saya merasa jengah
28	<i>Product placement</i> Adem Sari ini saya anggap kurang menarik karena menurut saya iklan seharusnya ditempatkan pada slot iklan yang telah tersedia bukan di tengah-tengah acara ketika acara sedang berlangsung

29	Mau bagaimana lagi, mau tidak mau harus mendengarkan namanya juga lagi nonton walaupun saya tidak terlalu mencermati apa yang disampaikan
30	Tidak cukup membujuk bagi saya, malah membuat saya jengah dan bosan melihat <i>product placement</i> Adem Sari
31	Tidak, karena saya bukan tipe orang yang langsung membeli produk setelah melihat iklannya
32	Ya sangat terganggu karena iklan berada ditengah program ketika acara sedang berlangsung
33	Penempatan parcel produk Adem Sari di tengah-tengah set Hitam Putih
34	Tidak ada seperti nya
35	<i>Product placement</i> seperti ini cukup mengganggu dalam konten acara televisi, apalagi yang berjenis <i>talk show</i> seperti ini. Penonton menonton hitam putih karena ingin melihat tayangan yang menghibur dan inspiratif bukan untuk melihat iklan yang terselip di dalam konten acaranya

Pintoko Nur Cahyani / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Sangat berlebihan, porsi nya terlalu besar
2	Ya saya sadar
3	Pengemasan <i>package</i> nya kurang baik, gitu gitu aja dari dulu
4	Terlalu sering di <i>shoot</i> kamera, sehingga membikin mata jenuh
5	Biasa saja, tidak ada yang menarik dengan produk ditempatkan ditengah <i>host</i> dan bintang tamu, karena setiap harinya juga seperti itu. Tidak ada yang istimewa
6	Cukup sering
7	Saya menyadari
8	Cukup bisa diterima, walaupun tidak ada yang istimewa dengan cara penyebutannya, sudah biasa
9	Tentu saya saja kenal
10	Jelas tidak terpengaruh, saya bukan tipe yang gampang terpengaruh
11	Tidak ada kontribusinya sama sekali, segmen yang dipakai untuk membahas produk adem sari seharusnya bisa dipakai untuk membahas topik pada hari itu lebih lanjut
12	Saya tidak melihat adanya kontribusi produk Adem sari dalam hal ini
13	Tidak menyatu menurut saya karena <i>product placement</i> nya tidak sesuai dengan tema yang dibahas pada episode itu
14	Dilakukan secara terang-terangan menurut saya
15	Sangat tidak disarankan, kerena yang seperti ini saja sudah terlihat berlebihan, bagaimana kalau dibuat lebih mencolok dan menonjol
16	Dibuat lebih rapi dan natural jangan memaksa akan lebih dapat diterima oleh penonton

17	Terlalu mencuri fokus perhatian menurut saya
18	Cukup Sering saya perhatikan selama menonton
19	Menurut saya <i>product placement</i> Adem Sari ini cukup mempengaruhi segi artistik set dekorasi panggung
20	Bagi saya tidak ada yang menarik
21	Sudah jelas bagi saya, karena selain produk dipajang selama acara berlangsung, produk juga dipromosikan oleh salah satu bintang tamu disegmen khusus Adem Sari
22	Strategi yang cukup baik mengingat kita sering menghindari iklan televisi kalau sedang menonton, <i>product placement</i> bisa jadi salah satu solusinya
23	Baik walaupun masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan
24	Saya rasa <i>product placement</i> Adem Sari tidak boleh hanya memikirkan kuantitas tapi kualitasnya juga harus perlu diperhatikan
25	Ya cukup baik, karena media televisi adalah media favorit untuk beriklan dengan jangkauan <i>audience</i> yang luas
26	Kelebihan dari <i>product placement</i> Adem Sari ini adalah promosinya jelas dan informasi yang disampaikan lengkap dan detail, kekurangannya hanya mengganggu pemandangan saja
27	Tidak, selama penempatannya masih terlalu mencuri fokus dan tidak rapi
28	Kurang menarik kalau menurut saya karena terlihat terlalu dibuat-buat tidak natural
29	Mendengarkan tapi tidak mencermati, hilang fokus soalnya
30	Tidak juga, yang ada merasa seperti diceramahi
31	Tidak juga, karena saya memang tidak terbiasa minum minuman Adem Sari
32	Ya terganggu, karena menurut saya mengganggu materi atau tema yang dibahas
33	Bagian dari <i>product placement</i> Adem Sari yang paling mengganggu menurut

	saya adalah segmen khusus yang membahas produk Adem Sari. Durasi untuk segemen ini sangat lama, benar-benar mengganggu
34	Menurut saya selama menonton tidak ada bentuk pelanggaran yang dilakukan produk Adem Sari
35	Menurut saya dari segi etika, budaya dan peraturan yang berlaku tidak ada masalah, hanya saja masalah estetika dari esensi acara Hitam Putih yang sebenarnya dengan adanya <i>product placement</i> sangat membuat penonton terganggu



Evrida Cendrawati / Mahasiswa Jurusan Televisi / Angkatan 2011

No	Jawaban
1	Sangat sering sekali, hampir disetiap segmen, terlalu lama juga menurut saya
2	Ya tentu saya saja sadar
3	Menurut saya sudah cukup baik
4	Monoton, sudah biasa kurang ada variasi, tidak ada yang istimewa
5	Mudah dilihat dan dikenali dengan letaknya di tengah set, tapi karena terlalu sering disorot kamera secara berlebihan kadang-kadang jadi terganggu juga
6	Cukup sering selama segmen membahas produk Adem Sari
7	Iya, saya sadar
8	Sudah cukup baik cara disebutkannya melalui segmen khusus produk Adem Sari
9	Ya saya mengenali <i>host</i> dan semua bintang tamu yang hadir
10	Berpengaruh, kerana Deddy sudah sangat terkenal, bintang tamu yang hadirpun merupakan artis dan selebritis terkenal, mereka pasti memiliki <i>loyal fans</i>
11	Kontribusinya dalam membangun cerita tidak ada saya kira, karena terlihat dipaksakan masuk dalam konten acara Hitam Putih
12	Kontribusinya juga tidak ada dalam membangun karakter <i>host</i> dan bintang tamu, tidak ada hubungannya dengan bintang tamu yang hadir
13	Tidak menyatu bagi saya, berbeda ceritalah kalau menyatu, jadi acara iklan dong
14	Menurut saya menonjol dan mencolok sekali menurut
15	Dengan begitu banyaknya intensitas <i>product placement</i> yang dengan mudah dapat kita temukan sekarang di berbagai acara televisi, sebaiknya jangan dibuat terlalu agresif, dipaksakan dan mencolok

16	Ya jika ingin penonton tetap terus menonton Hitam Putih, cara seperti ini lebih baik agar tidak mengganggu penonton yang sedang menikmati tontonan Hitam Putih
17	Menarik, karena ini merupakan cara baru dan dapat membantu mempromosikan sebuah produk
18	Cukup sering karena muncul hampir disetiap segmen
19	Awalnya baik tidak ada masalah dengan <i>product placement</i> Adem Sari tapi lama kelamaan cukup mengganggu
20	Ketika deddy bersama Fenita mempromosikan produk Adem Sari
21	Iya sudah jelas, karena selalu dimunculkan secara berulang-ulang
22	Pintar sekali, mengingat acara Hitam Putih adalah acara <i>talk show</i> yang sudah terkenal
23	Lumayan baik bagi saya, karena cara baru untuk membantu promosi produk Adem Sari
24	Dilihat sebagai strategi pemasaran cara seperti ini memang harus sering dilakukan
25	Ya sudah cukup baik, media televisi merupakan media yang sangat bagus untuk beriklan apalagi dengan menggunakan <i>product placement</i> , mengingat acara televisi sangatlah banyak jadi sangat mudah untuk memanfaatkannya
26	Kelebihannya adalah cerdas menggunakan strategi pemasaran seperti ini, kekurangan cukup mengganggu bagi saya
27	Bagi saya tidak, selagi cara <i>product placement</i> nya masih begitu-begitu saja tidak ada yang baru
28	Cukup menarik bagi saya, karena saya merasa beriklan seperti ini cukup cerdas
29	Tidak mendengarkan dan mencermati karena biasanya informasi yang disampaikan diulang-ulang dan itu-itu saja
30	Cukup membujuk, karena peran <i>host</i> dan bintang tamu yang memiliki andil besar

31	Tidak menimbulkan rasa ingin membeli, karena produk Adem Sari tergantung kebutuhan. Jika saya sedang panas dalam baru mungkin saya akan membelinya
32	Terganggu karena berpengaruh besar terhadap konten Hitam Putih dan fokus mengganggu tema / topik yang sedang dibahas
33	Dari segi artistik penempatan produk Adem Sari di tengah set panggung Hitam Putih cukup mengganggu karena terlihat sangat mencolok
34	Sejauh yang saya tonton tidak ada seperti ini
35	Bagi saya strategi pemasaran yang cukup pintar dan cerdas, tidak melanggar apapun terkait etika dan budaya

