

BRAND EVALUATION PRODUK DALAM FILM

**(Studi Eksperimen *Product Placement* Dalam Film Alangkah
Lucunya Negeri Ini Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial
dan Humaniora Angkatan 2010 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

Gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Sya'bani Takdir
NIM 07730002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda dibawah ini adalah:

Nama : Sya'bani Takdir

NIM : 07730002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Yogyakarta, 8 November 2011

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Sya'bani Takdir

NIM. 07730002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sya'bani Takdir

NIM : 07730002

Judul Skripsi : *BRAND EVALUATION* PRODUK DALAM FILM (Studi eksperimen *product placement* dalam film Atangkah Lucunya Negeri Ini terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2010)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 8 November 2011

Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN/02/DSH/PP.00.9/45/2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : *BRAND EVALUATION* PRODUK DALAM FILM
(Studi Eksperimen *Product Placement* Dalam Film
Alangkah Lucunya Negeri Ini Terhadap Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2010 UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh : Sya'bani Takdir

NIM : 07730002

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, 11 Nopember 2011

Dengan nilai : A/b

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

SIDANG DEWAN MUNAQSYAH
KETUA SIDANG

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 013

Penguji I

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 11 Nopember 2011
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Dekan



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu"

[QS Fushilat:30]

"Tersedia banyak pilihan dalam hidup, tetapi sejauh keputusan yang kau ambil selalu melibatkan Allah, pasti tak akan pernah ada penyesalan"

[Bang Dudy]

"You never know how strong you are, until being strong is the only choice you have! Be strong and courageous, lads" [anonym]

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Dzat Maha Kreatif, Sang Pembimbing Sejati, Allah SWT atas limpahan cahaya yang telah diberikan, semoga berkekalan.

Kupersembahkan kepada:

Kampus tercinta, kawah candradimuka tempat menempa diri, Prodi Ilmu

Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk keluargaku tercinta

Ayah dan Mamah, malaikat dan bidadari yang doanya selalu melindungi.

Tanpa untaian doa dan ridho kalian, aku bukan lah siapa-siapa, bukan lah apa-apa.

KATA PENGANTAR

Selaksa syukur dan sujud penyusun panjatkan kehadirat Dzat Maha Kreatif, Allah Robbul Jalil. Berkat bimbingan Nya lah, penyusun dapat menyelesaikan karya berbentuk skripsi ini sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi program sarjana (S1) dengan lancar tanpa halangan yang berarti. Shalawat serta salam juga tercurah kepada Kanjeng Nabi Muhammad SAW, serta seluruh keluarga dan sahabatnya, semoga shalawat kesejahteraan itu kembali kepada kita semua.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, maka izinkan lah penyusun menghaturkan salam ta'dzim dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Juga selaku pembimbing skripsi ini yang telah banyak menurunkan ilmu nya kepada penyusun, terutama metodologi penelitian statistiknya. Semoga menjadi salah satu jariyah yang pahalanya terus mengalir. Terimakasih untuk waktu dan kesabarannya dalam membimbing penyusun.
3. Bapak Dr.Iswandi Syahputra selaku penasehat akademik penyusun selama kuliah, mohon maaf atas segala khilaf, pak.

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang keren-keren, dan telah mentrasfer ilmu dan pengetahuannya kepada penyusun. Juga kepada seluruh staff TU dan kemahasiswaan yang sabar menghadapi keteledoran penyusun dalam hal kelengkapan dan arsip akademik.
5. Para responden, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2010 yang telah berkenan mengisi kuesioner sehingga penelitian ini berjalan lancar. Khususnya untuk Alfitry (Psi '10) & Uud (Ikom '10) yang telah membantu penyusun merayu teman-temannya jadi responden.
6. Abuya Drs.H.Bunyamin Mustofa dan Mamah Minhatussalamah, terimakasih atas segala pengorbanan agar putera sulung kalian bisa terus kuliah. Doa kalian lah yang jadi penguat abang untuk terus berjuang. Sms Buya yang manggil abang “*Anak Andalan*” akan selalu jadi pelecut buat melesat lebih cepat.
7. Sahabat, saudara, teman tertawa dan lapar bersama: Nico, Topan, Royan, dan Oyya, “Hey, apa kah benar waktu akan memisahkan kita?”. Lalu kakak yang bijak dan tempat penyusun belajar banyak hal: Kang Fandi. Serta *partner* jatuh bangun di Partikel *Event Management*: Mba Izur. Berdua kita bisa! Hehehe.
8. Kawan-kawan KOMA '07: Chao *the rock boy*, Fadel *Crunz*, Fian, Ahlis, Yaslim, Eko, Deni, Nela, Ari, Nilgun, Arina, Winda, Aziz, Fauza, Boy, Zia, Clara, Gigih, Faiq, Ima, Tya, Nuri, Atik, Irma, Ririn, Rahmi, Etik, Fiko, Rafsan, Jaya, Fadila, Anggi, Uun, Rifa, Anam, Aqil, Celly, Ira, dan untuk semuanya. Janji ya, 2012 harus jadi tahun terakhir angkatan kita ☺

9. Adik-adik di Forum Studi Intelektual Islam FISHUM. Teman-teman di ISCDIC UIN SUKA, dan saudara satu lingkaran kecil, Dzikr, Agus, Cipto, Mas Endra. Juga Johan, Alfi, mba Endah (vocalis Endah & Rhesa) yang selalu nanyain di twitter: “Kapan Sidang?”
10. *All crew* Cermin Dua Sisi The Movie, -film terakhir yang penyusun buat dengan status “mahasiwa”- yang saat *break* syuting selalu membicarakan skripsi, sehingga sang sutradara merasa tertohok, sindiran kalian memang hebat, haha. Makasih ya Arif, Lukman, Fauzan, Ade, Faizal, Hemas, Kiki, Eli, Mas Ridwan sang produser, dan Mega yang bersedia saya todong menerjemahkan Abstrak skripsi ini dalam hitungan jam. *You are amazing!*
11. Spesial buat kedua adik tercinta, Neng Ilmalia Takdir dan M.Ibnusina Takdir. Makasih ya udah rajin ngingetin abang buat cepet nyelesein skripsi, haha. Traktirannya menyusul yah☺

Akhirnya penyusun sampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Yogyakarta, 8 November 2011

Peneliti,

Sya'bani Takdir

NIM. 07730002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Landasan Teori	12
F. Hipotesis.....	34
G. Metodologi Penelitian.....	34
1. Desain Penelitian.....	34
2. Definisi Konsep dan Operasional.....	36
3. Populasi dan Sampel.....	37
4. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
7. Analisis Data.....	41

BAB II. GAMBARAN UMUM	42
A. Gambaran Umum Film ALNI	42
1. Profil Film ALNI	42
2. Review Film ALNI	44
3. Praktek <i>Product Placement</i> dalam film ALNI	47
B. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	52
1. Sejarah UIN Sunan Kalijaga	52
2. Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	55
3. Struktur Organisasi	57
4. Sebaran Mahasiswa	57
BAB III. ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Persiapan Penelitian	59
1. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	59
2. Uji Validitas dan Realibilitas	59
a. Uji Validitas	59
b. Uji Realibilitas	61
B. Deskripsi Karakteristik Responden	62
1. Usia	62
2. Jenis Kelamin	64
3. Uang saku per Bulan	64
4. Pertanyaan khusus	65
C. Penyebaran Data Setiap Variabel	68
D. Analisis Deskriptif	91
E. Analisis Statistik	93
1. Uji Asumsi	93
a. Uji Normalitas	93
b. Uji Homogenitas Variansi	94
2. Uji Hipotesis	95
BAB IV. PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
Daftar Pustaka	99
Lampiran	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Struktur organisasi FISHUM	57
Tabel 2	: Jumlah mahasiswa FISHUM angkatan 2010	58
Tabel 3	: Hasil uji validitas korelasi <i>Product Moment</i>	60
Tabel 4	: Karakteristik responden berdasarkan usia	63
Tabel 5	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 6	: Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan	65
Tabel 7	: Deskripsi jawaban responden mengenai anggaran menonton film	66
Tabel 8	: Deskripsi jawaban responden mengenai kebiasaan menonton film	66
Tabel 9	: Deskripsi jawaban responden mengenai jumlah film yang ditonton	67
Tabel 10	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.1	68
Tabel 11	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.2	69
Tabel 12	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.3	70
Tabel 13	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.4	71
Tabel 14	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.5	72
Tabel 15	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.6	73
Tabel 16	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.7	74
Tabel 17	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.8	75
Tabel 18	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.9	76
Tabel 19	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.10	77
Tabel 20	: Deskripsi jawaban pertanyaan No.11	78

Tabel 21 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.12	79
Tabel 22 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.13	80
Tabel 23 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.14	81
Tabel 24 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.15	82
Tabel 25 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.16	83
Tabel 26 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.17	84
Tabel 27 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.18	85
Tabel 28 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.19	86
Tabel 29 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.20	87
Tabel 30 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.21	88
Tabel 31 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.22	89
Tabel 32 : Deskripsi jawaban pertanyaan No.23	90
Tabel 33 : Analisis deskriptif variabel penelitian	92
Tabel 34 : Hasil uji normalitas	94

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Data Tryout

Lampiran : Uji Validitas

Lampiran : Uji reabilitas

Lampiran : Data Penelitian

Lampiran : Deskripsi Karakteristik Responden

- Usia
- Jenis Kelamin
- Pekerjaan
- Pemasukan

Lampiran : Data Pertanyaan Khusus

Lampiran : Uji Asumsi

- Uji Normalitas
- Uji Homogenitas Variansi

Lampiran : Uji Hipotesis (product moment)

Lampiran : Data Mahasiswa FISHUM angkatan 2010

Lampiran : Kuesioner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Cover Film ALNI.....	43
Gambar 2 : <i>Screenshot product placement Fatigon Hydro</i>	47
Gambar 3 : <i>Screenshot product placement Bank Muamalat</i>	48
Gambar 4 : <i>Screenshot product placement Sozzis So Nice 1</i>	49
Gambar 5 : <i>Screenshot product placement Sozzis So Nice 1</i>	49
Gambar 6 : <i>Screenshot product placement Yamaha 1</i>	51
Gambar 7 : <i>Screenshot product placement Yamaha 2</i>	51



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

During its development, the advertising technique continues to evolve to the unconventional media; one of the unconventional media is Product Placement. Product Placement itself is a strategy undertaken by many advertising companies to display their products with the impression that the existence of such products seems to be a part of the story of a movie or a television show.

This study intends to discover about Brand Evaluation or the perception toward a brand which uses the Product Placement as the advertising technique, which uses "Alangkah Lucunya Negeri Ini" (How Funny This Country Is) movie as the case study. The subjects in the present study are the students of the Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga academic year 2010.

With the experimental study design, the subjects were divided into two groups, namely the group who received the treatment (experimental group) and control group. The experimental group is the people who are not watched "Alangkah Lucunya Negeri Ini" movie yet, while the control group is the people who already watched "Alangkah Lucunya Negeri Ini" movie.

The result of the study shows that the scores of research variables which most respondents are students at the Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga categorized as moderate (58.0%). It means that generally, the respondents Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga show a fairly good perception toward the product placement in "Alangkah Lucunya Negeri Ini" movie.

The test result of Independent Sample T Test shows t count value of 4.907 with a significance value of 0.000. Because of the significance value less than 0.05 (5%), it is stated that between the two categories of treatments (control and treatment) there is a difference in the mean score of perceptions which is significant. The existence of significant differences in the mean score of perception shows that the product placement in "Alangkah Lucunya Negeri Ini" movie affects or influences the brand evaluation product toward the students of the Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga.

Keywords: Product Placement, Brand Evaluation, Film.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan telah lama dikenal sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi yang banyak dilakukan, hal ini terjadi karena sifat iklan yang bersifat massal dan luas jangkauannya, sehingga disinyalir dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada target market. Iklan secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Dewasa ini iklan yang ditampilkan semakin atraktif, tidak hanya dengan media konvensional saja (*print-ad*, TVC, dan iklan radio) akan tetapi telah memasuki era *unconventional media* yakni penempatan iklan pada media-media yang tidak umum, ini karena menyesuaikan dengan tuntutan dan perilaku pasar yang semakin beragam. Salah satu yang termasuk *unconventional media* adalah *product placement* dalam media film, teknik promosi/iklan seperti ini dilakukan dengan memasukan produk dalam adegan yang terdapat pada film, tujuannya adalah untuk membentuk citra dan *image* positif dari penonton tentang produk tersebut, atau yang biasa disebut dengan *brand evaluation*.

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 sebuah film atau acara televisi. Kemudian definisi aplikatif dari *product placement* adalah manipulasi materi film untuk kepentingan dan tujuan komersial. *Product placement* mulai dilirik sebagai salah satu teknik alternatif promosi lantaran ternyata konsumen atau *audience* banyak yang tidak terlalu menyukai iklan atau menghindari iklan. Ini dapat dibuktikan berdasarkan sebuah survey yang dilakukan oleh LOWE (sebuah lembaga penelitian) Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Majalah Tempo, 2005 dalam Sitorus, 2010:2). Kondisi seperti ini tentunya bukan suatu hal yang menggembirakan para pengiklan lantaran mereka pastinya tidak ingin jika biaya besar untuk iklan yang dikeluarkan menjadi sia-sia karena iklan yang mereka tayangkan tidak mengenai sasaran.

Dalam industri film sendiri, penggunaan *product placement* telah lama dilakukan. *Product placement* ini dipelopori oleh Lumiere bersaudara yang menampilkan produk bermerek Lever Bros, yang sekarang dikenal sebagai Unilever, pada film-film bisu di tahun 1890an. Mobil Buick dan kulkas General Electric banyak digunakan sebagai properti pada film-film Warner Bros di tahun 1920 hingga 1930 an. Pada dekade 60-an *product placement* mulai semakin marak pada film-film keluaran Hollywood, sebut saja film legendaris seperti serial James Bond 007,

dengan beberapa produk *branded* seperti pabrikan *sportcar* Aston Martin, jam tangan Rolex dan lain sebagainya, Atau pada film Transformer dimana film ini seolah-olah menjadi *showroom* bagi mobil-mobil keluaran General Motors, atau bagaimana persaingan antara Audi dan BMW dalam film The Transporter. (Diolah dari berbagai sumber)

Praktek *product placement* pada film Indonesia sendiri telah terjadi sejak dekade 80-an. Seperti pada film CHIPS (1982) atau Catatan si Boy (1987) hingga sederet film *Box Office* pada era 2000an seperti Class Mild dan Gerry chocolates dalam film D'bijis, LUX dan Converse dalam film Janji Joni, Honda Stream, Handphone Samsung dan minuman Berry Juice dalam film Tusuk Jelangkung, Nu Green Tea di Ayat-Ayat Cinta, hingga Sozzis, motor Yamaha, Bank Muamalat dan minuman suplemen Fatigon Hydro pada film Alangkah Lucunya Negeri ini.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh WPP Group di Amerika, bahwa konsumen dari segmen remaja seringkali mempertimbangkan membeli produk yang mereka lihat pada film. Hal ini disebabkan karena *product placement* banyak ditempatkan pada berbagai media yang menyasar konsumen remaja yang kebanyakan merupakan *emotional buyer*. (www.wpp.com. akses pada 8 April 2011 pukul 15.03 WIB)

Berangkat dari kesimpulan bahwa *product placement* dalam film dapat mendongkrak penjualan dan citra sebuah *brand* (*Brand Evaluation*), maka banyak

produsen yang tertarik untuk mengiklankan produknya pada berbagai film Indonesia yang belakangan ini semakin dilirik oleh para penikmat sinema. Terlebih memang para produser dan *film maker* butuh dana segar untuk membuat filmnya, bak gayung bersambut, maka hari ini makin marak *product placement* dalam film-film produksi dalam negeri.

Namun yang menjadi persoalan adalah, penyertaan produk/*brand* dalam sebuah film seringkali mengabaikan hal-hal yang lain seperti alur cerita dan unsur artistik/estetika dalam film. Bahkan sebuah NGO di Amerika Serikat yang menamakan dirinya Commercial Alert mengatakan bahwa *product placement* adalah salah satu bentuk penipuan kepada khalayak (www.commercialalert.org. akses pada 8 April pukul 15.50 WIB). Dalam rilisnya Commercial Alert sendiri mengungkapkan setidaknya ada tiga alasan mengapa *product placement* tidak etis untuk dilakukan, Pertama praktek ini adalah bentuk manipulasi terhadap khalayak. Kedua, dalam beberapa kondisi, penempatan produk dapat mengganggu narasi suatu film, terutama jika terjadi pemfokusan pada produk itu sendiri, bukan pada filmnya. Yang paling bermasalah adalah pemasukan produk ini dapat menyebabkan perubahan, hal ini terjadi karena adanya penyesuaian jalan cerita dengan keinginan perusahaan pemilik produk.

Dalam kasus dalam film dalam negeri pun, penyusun mendapati sebuah situs yang meresensi film nasional, pernah mengolok-olok film Alexandria (2005) yang disutradarai Ody C. Harahap seharusnya mendapat Piala Citra untuk *product*

placement terbanyak. Dalam film ini, logo A Mild muncul 9 kali lengkap dengan slogannya “Tanya Kenapa?” (www.filmindonesia.or.id akses pada 8 April 2011 pukul 15.30 WIB). Dinamika yang terjadi tentang *product placement* semakin menarik untuk diikuti, walaupun beberapa pihak menyuarakan penolakan terhadap *product placement*, tetapi kenyataannya praktek ini tetap diminati dan semakin marak seperti yang telah penyusun ungkap dalam paragraf sebelumnya, hal ini terjadi karena memang antara pemilik *brand* dengan pihak pembuat film saling membutuhkan.

Salah satu film yang sempat *booming* pada tahun 2010 lalu serta banyak terdapat *product placement* di dalamnya adalah film Alangkah Lucunya Negeri Ini. (untuk selanjutnya disingkat menjadi ALNI) Film yang rilis 15 April 2010 ini adalah karya aktor dan sutradara senior Deddy Mizwar, film ini merupakan sebuah komedi satir dan sinopsis sebuah negeri bernama Indonesia, banyak kritik sosial dalam ceritanya, tentang pendidikan, kemiskinan, kehidupan anak jalanan serta tema yang tak lekang dimakan zaman yakni Korupsi. Film yang diperankan oleh para aktor papan atas seperti Reza Rahardian, Deddy Mizwar, Slamet Raharjo, Jaja Miharja, Tio Pakusadewo, Ratu Tika Bravani, Asrul Dahlan serta beberapa aktor cilik seperti Sakurta Ginting ini berhasil menyedot 420 ribu penonton, film ini termasuk jajaran *Box Office* Indonesia untuk periode Januari-Juli 2010, padahal jumlah untuk *Box office* di Indonesia hanya perlu 100 ribu penonton saja. (www.cinema21.com)

Inilah yang menarik dalam ALNI, Deddy Mizwar bersama Musfar Yasin sang penulis naskah berusaha memasukan unsur intergrasi dan interkoneksi antara agama

dan falsafah kehidupan bernegara (Pancasila) agar kedua hal itu dapat bersatu dan bisa membentuk pribadi unggulan yang dapat meluruskan arah perubahan bangsa ini. Dalam film ini tercatat terdapat beberapa *brand* yang masuk yakni Sozzis So Nice, motor Yamaha, minuman suplemen Fatigon Hydro, serta Bank Muamalat. Hebatnya lagi *scene* yang terdapat *product placement* ini semua diperankan oleh pemeran utama. Seperti saat Muluk meminum Fatigon Hydro ketika mencari lowongan pekerjaan di koran, Pipit mengikuti kuis di TV yang dipersembahkan oleh Yamaha, Muluk membawa motor Yamaha sebagai motor barunya, Muluk menyimpan uang hasil copet di Bank Muamalat, serta beberapa kali adegan Muluk membeli Sozzis So Nice dan memberikannya kepada ayah dan calon mertuanya.

Beberapa hal itu lah yang melatarbelakangi penyusun memilih Film Alangkah Lucunya Negeri Ini (ALNI) selain karena film ini berhasil masuk nominasi peraih piala Oscar 2010 untuk kategori *foreign language* juga karena penyusun menilai ALNI berhasil melakukan integrasi – interkoneksi nilai-nilai kebangsaan dan keislaman, seperti paradigma keilmuan yang selama ini dikembangkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu dalam film ini juga penuh sesak dengan *product placement*.

Berangkat dari hal-hal tersebut lah penyusun tertarik untuk mengetahui sejauh mana pesan-pesan dalam film bisa ditangkap oleh penonton, dan bagaimana persepsi penonton terhadap beberapa *brand* yang produknya masuk dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini.

B. Rumusan Masalah

Pendapat yang selama ini muncul adalah bahwa *product placement* dapat meningkatkan *brand evaluation* dan mengangkat penjualan sebuah produk, akan tetapi ternyata di lapangan ditemukan terdapat ketidaknyamanan yang di alami oleh penonton ketika menyaksikan film kesayangan mereka penuh sesak oleh berbagai “iklan terselubung.” Terlebih dalam film ALNI produk yang masuk tidak hanya satu merek, tapi ada empat merek sekaligus. Persoalan ini yang kemudian menarik untuk diteliti lebih lanjut, lantaran terjadi ketidak samaan antara teori dengan kenyataan. Oleh karenanya rumusan masalah yang ingin dianalisa lebih dalam adalah: “Sejauh mana *Product Placement* dapat mempengaruhi persepsi (*Brand Evaluation*) penonton dalam Film Alangkah Lucunya Negeri ini?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *product placement* dapat meningkatkan persepsi (*Brand Evaluation*) penonton terhadap sebuah produk.

2. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah:

a. Akademis:

1. Penelitian ini untuk menambah khasanah keilmuan komunikasi, khususnya pada bidang kajian strategi *Marketing Communication* pada departemen *advertising*.
2. Hasil penelitian ini, kedepannya dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian lain dengan topik sejenis

b. Praktis:

1. Untuk memberikan masukan bagi para pelaku periklanan tentang strategi *product placement* yang tepat di masa depan, karena mau tidak mau, kita harus berkejaran terus dengan waktu yang selalu melakukan inovasi.
2. Sebagai acuan bertindak bagi pemilik *brand*, industri periklanan serta *filmmaker* tentang *product placement*.

D. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang penyusun lakukan, sebelumnya penyusun telah melakukan telaah pustaka berbagai literatur hasil penelitian untuk mengetahui penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang setema dengan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar memberikan kemudahan bagi penyusun untuk mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Dalam skripsinya yang berjudul *Dampak Paparan Product Placement Dalam Film Layar Lebar Terhadap Perubahan Sikap Penonton Atas Merk: Studi Pre-Eksperimen pada Product Placement Permen Blaster, Mie Kare, dan Pasta Gigi Formula Dalam Film Denias, Senandung diatas Awan*. Agus Purnomo Sidiq, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga Surabaya (2007) mengungkapkan bahwa dewasa ini industri *advertising* mulai mengalami kejatuhan karena hanya berpikir sempit pada pemanfaatan iklan televisi dan majalah semata untuk membangun sebuah *brand*. Hal ini mengharuskan *advertising agency* mulai mengembalikan posisinya sebagai penggagas ide kreatif dan memikirkan alternatif media lain yang bisa membangun *brand* dengan dampak yang sama. Salah satu media iklan yang menjadi alternatif tersebut adalah *product placement* dalam sebuah film layar lebar atau program hiburan. Sampai saat ini *product placement* dalam film layar lebar telah terbukti mampu meningkatkan penjualan produk yang diiklankan, baik itu produk baru ataupun produk yang sudah populer. Yang menjadi pertanyaan adalah karena dalam *product placement* dalam film layar lebar tidak menyajikan adanya informasi tentang produk, akan tetapi mampu meningkatkan penjualan. Hipotesis awal adalah bahwa *product placement* dalam film layar lebar mampu mengubah sikap penonton atas merek, yang akhirnya perubahan sikap akan mempunyai dampak langsung terhadap penjualan suatu produk.

Penelitian ini menggunakan studi eksperimen dalam *setting* laboratorium. Dalam eksperimen ini obyek penelitian yang dipakai adalah film Denias, Senandung Diatas Awan yang didalamnya terdapat *product placement* permen Blaster, pasta gigi Formula dan mie instan Kare. Observasi dilakukan dua kali yaitu sebelum dan sesudah *treatment*, efek perlakuan tersebut diperkirakan dengan membandingkan hasil observasi pertama dan observasi kedua. Efek perlakuan kemudian diuji dengan uji untuk mengetahui signifikansi perubahan. Kesimpulan akhir adalah bahwa paparan *product placement* (Blaster, Kare dan Formula) dalam film Denias, Senandung diatas Awan berdampak pada perubahan sikap atas merk penonton kearah yang positif untuk sernua merek (Blaster, Kare dan Formula) setelah memperoleh paparan *product placement* dalam film tersebut.

Persamaan antara penelitian Agus Purnomo Sidiq dengan penelitian yang akan penyusun lakukan terletak pada kesamaan meneliti apakah *product placement* sesungguhnya memang berdampak positif untuk promosi sebuah *brand*, karena terdapat anggapan bahwa *product placement* justru akan menjatuhkan *brand evaluation* sebuah produk di hadapan penonton.

Perbedaan mendasar antara penelitian Agus Purnomo Sidiq dengan penelitian yang akan penyusun lakukan terletak pada objek penelitiannya, jika Agus menjadikan film *Denias Senandung diatas Awan* sebagai objek eksperimen dan observasinya, maka dalam penelitian yang akan penyusun lakukan akan menempatkan film *Alangkah Lucunya Negeri Ini* sebagai objek eksperimen dan observasi.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidiq, penyusun juga mendapatkan hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mariati Sitorus, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, skripsi tahun 2010 ini berjudul *Pengaruh Product Placement Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara Atas Merek Gery Chocolatos Dalam Acara TV Take Me Out Indonesia*. Dalam penelitiannya, Mariati Sitorus mengungkapkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara yang telah menonton acara TV *Take Me Out* Indonesia lebih dari lima kali dan menyadari adanya *product placement* dalam acara tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah rumus Supramono, yakni sebanyak 142 responden, dan penarikan sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 15.0 *for Windows*, yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan identifikasi determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Placement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara atas merek *Gery Chocolatos* (Y) dalam acara TV *Take Me Out* Indonesia.

Jika dalam penelitian ini Mariati Sitorus menggunakan metode analisis deskriptif, maka dalam penelitian yang akan penyusun lakukan, menggunakan metode uji statistik parametrik, yakni uji T (*T Test*) hal ini lah yang menjadi perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut. Namun yang menjadi persamaan adalah kedua penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti efek *product placement* terhadap penonton.

E. Landasan Teori

A. *Product Placement*

Dalam berbagai literatur yang peneliti temukan, istilah *product placement* sering kali disebut juga dengan *brand placement*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan memperlakukan istilah tersebut secara sama.

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan mengharmonisasikan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan.

Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Panda, 2004:9). Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery; Ferraro, di dalam Panda, 2004:10). D'astous & Seguin (dalam Panda, 2004 :11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

a. *Implicit Product Placement*

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

b. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.

c. *Non – Integrated Explicit product Placement*

Jenis ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam *program title*. Menurut Panda (2004 : 11-12) membedakan *product placement*

dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/ produk pada tampilan layar yang bisa juga disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa juga disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/ produk tersebut terintegrasi dalam cerita/ *story line*.

Ada beberapa media untuk menerapkan *product placement*, yaitu:

1. Film

Menurut D'astous dan Chartier, ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film:

- 1) Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.
- 2) Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, *Terminator II* selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

3) *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience* terekspos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model:

1) *Visual only*

Dengan menempatkan produk, logo, *billboard*, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara.

2) *Audio only*

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

3) *Combine audio-visual*

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

2. Program Televisi

Product placement kini juga sering kali dapat kita lihat di acara-acara televisi. Sebagai contoh nyata terlihat pada program bedah rumah di RCTI yang memang harus menggunakan bahan-bahan bangunan dan *furniture*

dalam menjalankan misinya. Tidak jarang produk-produk tersebut mendapat sorotan khusus dalam penggunaannya.

Product placement juga sering terlihat dalam program-program televisi seperti Bukan Empat Mata dan Insert. Dalam acara gosip *Insert* tidak jarang artis yang ditampilkan akan membahas produk-produk perawatan kesehatan, kecantikan, dan lain-lain. Dalam program Bukan Empat Mata yang tayang di Trans 7, *product placement* sering kali dilakukan dengan meletakkan suatu produk diatas meja, menempelkan stiker produk pada laptop, dan mengambil gambar para penonton studio yang mengenakan kaos bertuliskan nama produk tertentu, yang di setiap episodenya hampir selalu menampilkan produk-produk yang berbeda-beda.

3. *Video Games*

Anak- anak, remaja, dan bahkan orang dewasa banyak yang menyukai *video games* sebagai hiburan. Beberapa diantara mereka bahkan tidak lepas dari permainan dunia maya ini sehari saja. Hal ini tentu sangat menarik perhatian pemasar yang ingin mempromosikan produknya melalui video game. Kini para penggemar *video game* dapat merasakan bagaimana mengemudikan mobil balap merek Ford, Chevloret, Nissan, BMW, dan lainnya lama permainan balapan, juga terekspos pada berbagai papan iklan disepanjang lintasan seperti yang ada dibalapan sesungguhnya.

4. Musik

Product placement juga dapat dilakukan melalui musik. Mulai dari mensponsori pembuatan sebuah album seperti yang dilakukan KFC untuk penyanyi Cinta Laura, hingga menampilkan produk mereka dalam video clip penyanyi seperti yang dilakukan Coca-cola di video klip Ello dan kawan-kawan di tahun 2009.

5. Novel

Novel juga menjadi salah satu media *product placement* yang menjanjikan. Novel-novel yang menjanjikan kisah-kisah fiksi pun sering kali menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya semakin nyata.

6. Radio

Seperti halnya televisi, program-program radio juga sarat dengan *product placement*. Suatu produk sering sekali dikait-kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar. Menurut Belch dan Belch (2004: 451-453) pembahasan karakteristik *product placement* terbagi dalam dua bagian yaitu keuntungan (*advantages*) dan kekurangan atau kerugian (*disvantages*).

Adapun keuntungan (*advantages*) *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 milyar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, *Showtime*, *Movie Channel*). Terlebih lagi bentuk *exposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.
2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara Opera Van Java di Trans 7 maka anda akan melihat beberapa produk yang diekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.
3. *Support for other media*. *Product placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
5. *Cost*. Dimana biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$ 1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.
6. *Recall*. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Dimana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 persen *audience* nya masih ingat akan *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Kenneth Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.
7. *Bypassing regulation*. di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

8. *Acceptance*. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

Sedangkan kekurangan atau kerugian *product placement* adalah:

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

Menurut Fill (1995: 799-800) pembahasan karakteristik *product placement* terbagi dalam dua bagian yaitu kelebihan (*strengths*) dan kekurangan (*Weakness*)

- Adapun kelebihan (*strengths*) *product placement*, yaitu
 - a. Dengan menampilkan produk tersebut, dapat membangun/ meningkatkan *awareness* dan kredibilitas untuk memperkuat citra merek. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa *audience* dalam hal ini
 - b. Dapat didampingi untuk mengidentifikasi dan menghubungkan dirinya dengan lingkungan yang digambarkan atau dengan selebritis yang menggunakan produknya.
 - c. Mengurangi biaya produksi
 - d. Mencapai *audience* tertentu (*captive audience*)
 - e. Mempunyai jangkauan yang lebih luas daripada periklanan tradisional
 - f. Mendemonstrasikan kegunaan produk dalam lingkup yang alami.
 - g. Menggambarkan setting yang lebih realistis, serta menawarkan peluang beriklan bagi produk-produk yang dibatasi media iklannya seperti rokok dan alkohol.
- Sedangkan kekurangan (*weakness*) *product placement* yaitu:
 - a. Dengan menempatkan/ melakukan *product placement* di dalam sebuah film bukan berarti tidak ada risiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang tidak menyenangkan.
 - b. Tidak ada kendalinya dari pengiklan atas kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan.

- c. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil/minoritas *audience* menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis.
- d. Dapat disebut bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut legal.

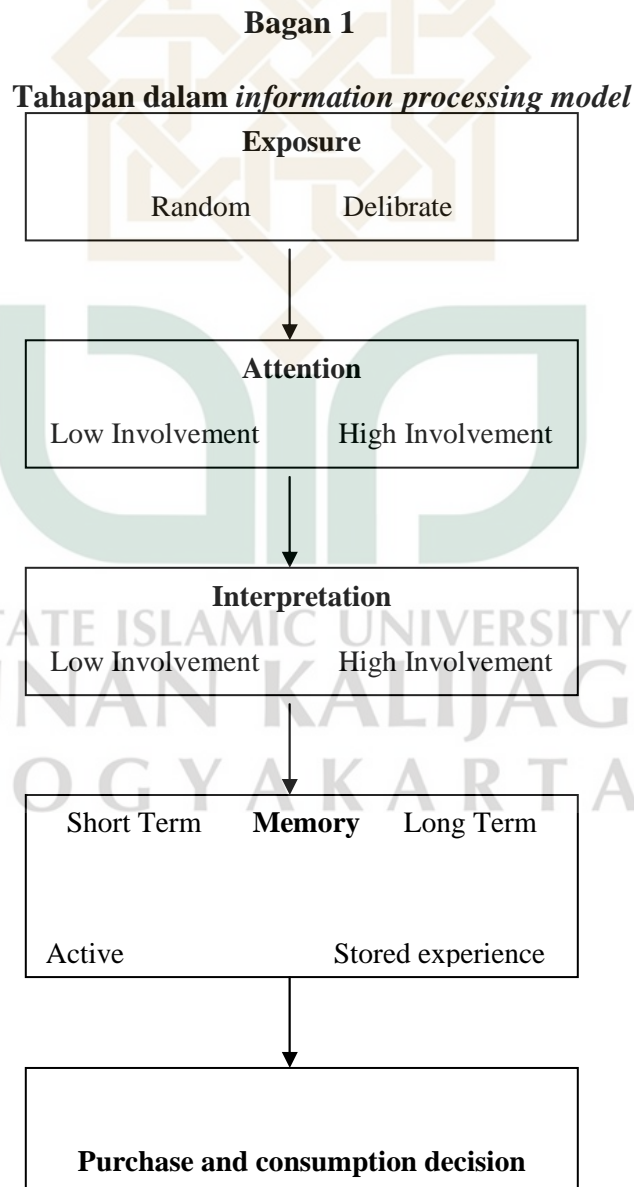
B. Brand Evaluation

Brand evaluation adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multidimensional karena mewakili atribut yang dipersepsikan oleh konsumen. (Assael: 2001:283). Brand evaluation berkaitan erat dengan persepsi, dan sikap.

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2005:51). Persepsi merupakan proses di mana individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk sebuah gambaran makna dunia (Belch & Belch, 2004:114). Persepsi merupakan proses di mana penerima pesan (*receiver*) mengasimilasi pesan melalui berbagai indra, menginterpretasi pesan, dan mengorganisasikannya dalam sistem memori (Moriarty, 1986:46) Definisi lain, persepsi adalah cara personal kita untuk merasakan dan mengerti stimuli yang sampai pada kita.

Persepsi merupakan bagian dari *information processing model* (Moriarty, 1986:32). Ini adalah model yang menjelaskan sekelompok aktivitas yang dimulai dengan kesadaran akan adanya stimuli, diubah menjadi informasi dan disimpan dalam benak individu. Tahapan dalam *information processing model* tergambar dalam bagan berikut ini:



Yang dimaksud proses persepsi dalam tahap ini yaitu tiga tahap pertama: *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

Exposure (terpaan) terjadi ketika stimuli datang melalui penerima sensori yang bekerja pada diri individu. Dari sekian banyak stimuli, hanya sedikit yang disadari oleh seorang individu. Penyeleksian stimuli ini disebut '*self selected*'.

Faktor penentu disadari tidaknya suatu informasi oleh konsumen adalah nilai informasi yang dilihat dari kebutuhan untuk mencapai tujuan individu, intensitas munculnya stimuli, dan jenis media yang digunakan.

Attention (atensi atau perhatian) terjadi ketika stimuli aktif diterima melalui sensori dan menghasilkan sensasi tertentu yang dikirim ke otak untuk diproses.

2. Sikap

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap (Suryani, 2008 :161) adalah:

a. Masih bersifat predipori

Artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivational) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.

b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

c. Sikap memiliki variasi lain

Artinya seorang konsumen dapat bersifat suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai nol dan sikap negatif memiliki nilai -1.

d. Sikap mengandung objek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain. Menurut Suryani (2008:162) ada dua model sikap yaitu model komponen sikap dan model multi atribut. Kedua model ini masing-masing dapat dibentuk melalui jalan yang berbeda-beda, yaitu:

1) Model tiga Komponen Sikap

- a) *Komponen kognitif*, berkenaan dengan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman iindividu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap
- b) *Komponen Afektif*, berkenaan dengan perasaan atau emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragan ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c) *Komponen konatif*, berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan

2) Model Multi Atribut

- a) *Model sikap terhadap obyek*, model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau obyek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu

dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi terhadap atribut dan keyakinannya tertentu mengenai produk tersebut.

b) *Model Keinginan Berperilaku*, model ini lebih memfokuskan pada prediksi intense (keinginan yang kuat) untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subyektif. Norma subyektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan obyek sikap.

Menurut kazt terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

1) Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah obyek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaanya untuk memaksimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tersebut dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.

2) Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama dalam memilih suatu produk atau merk tidak terlepas dari keinginan untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat. Karena sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

3) Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap ini digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang lain yang mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan bersifat positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

4) Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap

yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai obyek sikap. Oleh Karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau obyek sikap lainnya kepada konsumen.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap (Suryani, 2008 : 175) yaitu:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Sebagai contoh Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, saat tenaga penjual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan

lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan dengan sumber-sumber lainnya. Contoh kesukaan terhadap merek sepatu, tas, pakaian. Pada konsumen remaja cenderung banyak di pengaruhi oleh rekan-rekan sebayanya. Sikap positif terhadap merk ini juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4. Pemasaran langsung

Melalui banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini sangat penting peranannya dalam pembentukan sikap

5. Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran

media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar targetnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

C. Merek atau *Brand*

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk para penjual akan menghadapi masalah merek. Merek ini bias menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Berikut ini beberapa definisi mengenai merek, yaitu:

1. Merek (*brand*), suatu nama, istilah, tanda, lambing, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.
2. Nama merek (*brand name*), sebagian dari merek, dan yang dapat diucapkan, misalnya Avon Chevrolet.
3. Tanda merek (*brand mark*), sebagian merek dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambing, desain huruf, atau warna khusus.

4. Tanda merek dagang (*trade mark*), merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu hal yang istimewa
5. Hak cipta (*Copyright*), hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

1. Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Salah satu hal yang mendasari terbentuknya sikap pada merek adalah pengetahuan dan informasi yang diterima khalayak melauui iklan.

Menurut *Dictionary Marketing and Advertising*, sikap pada merek juga dapat didefenisikan sebagai opini konsumen mengenai sesuatu yang di teliti melalui pasar untuk mengetahui apakah sesuatu tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan sampai pada tingkatan mana mereka menginginkan sesuatu produk.

Sikap pada merek didasari oleh sikap pada iklan. Menurut Belch (2004:159) sikap pada iklan merupakan gambaran perasaan

menyenangkan atau tidak menyenangkan dari khalayak terhadap sesuatu eksekusi iklan. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk/merek (Assael, 2001: 283) yaitu:

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat ”maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

3. Hipotesis

Ho: *Product placement* dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini tidak mempengaruhi *brand evaluation* produk terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Ha: *Product placement* dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini mempengaruhi *brand evaluation* produk terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

4. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah desain metode eksperimen yang ditunjukkan untuk meneliti hubungan sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (atau lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan (*treatment*). (Rakhmat, 2009:32)

Menurut Jalaludin Rakhmat (2009:33), secara singkat, penelitian eksperimental ditandai dengan tiga hal: (1) manipulasi yakni mengubah secara sistematis keadaan tertentu, (2) obeservasi yakni mengamati dan mengukur hasil manipulasi, dan (3) kontrol yakni mengendalikan kondisi-kondisi penelitian ketika berlangsungnya manipulasi. Kontrol merupakan kunci penelitian

eksperimental, sebab tanpa control manipulasi dan observasi akan menghasilkan data yang *confounding* (meragukan).

Kondisi penelitian yang ideal terjadi bila semua hasil pengamatan pada variabel tak bebas disebabkan oleh variabel bebas. Dengan mengontrol kondisi penelitian, peneliti mengusahakan agar variasi skor pada variabel tak bebas merupakan akibat variabel bebas.

Variasi skor pada variabel bebas biasanya disebut ragam (variance). Ada tiga macam ragam: ragam pertama, ragam yang ditimbulkan oleh variabel bebas (ragam yang dikehendaki oleh peneliti); ragam kedua, ragam yang timbul karena variabel luar yang secara sistematis mempengaruhi hasil eksperimen (ragam luar tidak dikehendaki); dan ragam galat (error variance) ragam yang ditimbulkan karena faktor-faktor tertentu, seperti alat ukur atau prosedur penelitian yang menyebabkan pengamatan yang tidak konsisten. Tugas pelaku eksperimen adalah mengatur kondisi sehingga ia memperoleh data yang jelas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Ini dilakukan dengan (1) mempertinggi ragam pertama, (2) mengurangi ragam galat atau ragam acak, dan (3) mengendalikan ragam kedua (kerlinger, 1977:306 dalam Rahmat, 2009: 33).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membuat dua kelompok yakni kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen terdiri dari orang-orang yang belum pernah menonton ALNI, pada kelompok ini akan

diberikan treatment yakni akan diberikan perlakuan menonton film ALNI, sesudah menonton mereka akan diberikan kuesioner untuk mengukur bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang brandnya muncul dalam ALNI. Sedangkan kelompok kontrolnya terdiri dari orang-orang yang telah menonton ALNI.

2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Dalam pengertian teoritisnya produk placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 450). Sedangkan yang dimaksudkan dengan *product placement* dalam penelitian ini adalah produk yang *brandnya* masuk ke dalam film ALNI, yakni Motor Yamaha, sozzis so nice, fatigon hydro, dan bank muamalat.

Brand evaluation (sikap/persepsi terhadap merek) menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan *brand evaluation* adalah sikap/persepsi penonton film ALNI terhadap *brand* Motor Yamaha, Sozzis So Nice, Fatigon Hydro dan Bank Muamalat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Arikunto (1998:115) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1984:70) populasi penelitian adalah seluruh individu yang akan dikenai sasaran generalisasi dan sampel-sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

b. Sampel Penelitian

Sampel penelitian menurut Arikunto (1998:117) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik sampel purposif, dimana sampel ditetapkan dengan sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Faisal, 1989:67). Dari total jumlah mahasiswa angkatan 2010 yang berjumlah 264 orang, peneliti mengambil 100 orang, penentuan jumlah ini berdasarkan kriteria dan alasan 50 orang mereka yang telah menonton film ALNI, dan 50 orang yang belum menonton film ALNI. Alasan mengapa peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora adalah

karena sejauh pengamatan peneliti, mereka lebih mengikuti perkembangan film baik film dalam negeri, maupun film luar negeri.

4. Metode dan Instrument Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara atau jalan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian menurut Arikunto (1998:138) secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu tes dan non test.

Penelitian ini menggunakan angket dalam pengumpulan data. Pada metode ini, pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarkan kepada para responden untuk dijawab; setelah pertanyaan dijawab, dikembalikan lagi ke pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan dapat berupa pertanyaan terbuka dan dapat pula pertanyaan tertutup. Disebut pertanyaan tertutup apabila pilihan jawabannya telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Disebut pertanyaan terbuka apabila jawabannya tidak disediakan, dan responden harus memformulasikan sendiri jawabannya. Dalam suatu angket, bisa saja seluruh pertanyaan berupa pertanyaan tertutup atau seluruhnya berupa pertanyaan terbuka, atau sebagian merupakan pertanyaan tertutup dan sebagian pertanyaan terbuka (Faisal, 1989: 51).

5. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah skala yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 1996 : 74). Validitas pengumpul data dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yakni validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas eksternal (*external validity*), dan validitas rupa (*face validity*) (Singarimbun, 1989 : 124). Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*).

Menurut Masri Singarimbun (1989 : 125) validitas konstruk merupakan kerangka dari suatu konsep. Untuk itu, yang harus dilakukan adalah mencari apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut. Untuk mencari kerangka konsep tersebut, dapat dilakukan dengan mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur.

Langkah selanjutnya dalam Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara pengukuran validitas dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan

skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *pearson's correlation* (*product moment*) sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dapat diandalkan (Singarimbun, 1989 : 140). Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 1996 : 77).

Teknik pengukuran realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan teknik *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan

keefisien reliabilitas alpha (α) dari Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) minimum 0,70.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \alpha_i^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Varians total

6. Metode Analisis Data

Metode atau teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Dimana dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* dalam mengubah *brand evaluation* (persepsi) penonton dalam sebuah film. Langkah berikutnya dalam analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perubahan atau tidak dengan menggunakan Uji T (*T Test*) Uji t sampel independen (*Independent Sample T Test*) termasuk dalam uji statistik parametrik, yaitu uji yang menggunakan asumsi-asumsi data berdistribusi normal, dengan variansi yang homogen. Untuk itu, sebelum melakukan uji t dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yaitu uji normalitas data dan uji homogenitas variansi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor variabel penelitian sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2010 masuk kategori sedang (58,0%). Hal ini diartikan bahwa secara umum responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2010 menunjukkan persepsi yang cukup baik terhadap penempatan produk (*product placement*) dalam film “Alangkah Lucunya Negeri Ini”.
2. Hasil uji *Independent Sample T Test* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,907 dengan nilai signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka dinyatakan bahwa antara kedua kategori perlakuan (kontrol dan *treatment*) terdapat perbedaan nilai rata-rata skor persepsi yang signifikan. Adanya perbedaan nilai rata-rata skor persepsi yang signifikan ini diartikan bahwa *product placement* dalam film “Alangkah Lucunya Negeri Ini” mempengaruhi secara positif *brand evaluation* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga terhadap produk Sozzis So Nice, *brand* Motor Yamaha, Fatigon Hydro dan Bank Muamalat.

B. Saran

1. Implikasi Pemasaran dan Periklanan

Bagi praktisi pemasaran atau periklanan yang menggunakan *product placement* dalam sebuah media, sebaiknya dilakukan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan pada penonton ketika menyaksikan film kesayangan mereka penuh sesak oleh berbagai “iklan terselubung”.

2. Implikasi Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menyediakan anggaran khusus untuk menonton film. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sedikit yang suka menonton film. Ini berakibat pada keterbatasan peneliti dalam memilih subyek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subyek penelitian tidak hanya di kalangan mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahnya. 2005. Al-Huda : Depok

Buku

Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Boston Massachusset, AS. Kent Publishing Company,

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. An Intregrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. North America : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Duncan, Tom. 2005. *Principlesof Advertising &IMC*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill

Faisal, Sanapiah. 1989. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Fill,Chris.1995. *Mareketing Communication: Framework, Theoris, and Application, Hertfordshire*: McGraw Hill.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.

Kismono, 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara

Panda, T. K. 2004 *Consumer Response to Brand Placement in Film Role of Brand Congruity*.

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung. Rosdakarya

Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu

Sutrisno, Hadi. 1984. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.

Skripsi

Sidiq, Agus Purnomo. 2007. *Dampak Paparan Product Placement Dalam Film Layar Lebar Terhadap Perubahan Sikap Penonton Atas Merk: Studi Pre-Eksperimen pada Product Placement Permen Blaster, Mie Kare, dan Pasta Gigi Formula Dalam Film Denias, Senandung diatas Awan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Sitorus, Mariati. 2010. *Pengaruh Product Placement Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara Atas Merek Gery Chocolatos Dalam Acara TV Take Me Out Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Jurnal

Gupta, Pola B., dan Lord, Kenneth. 1998. *Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues and Reseach in Advertising. Vol 20,40-49.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA