

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Brand Placement.....	7
2. Product Placement	9
3. Persepsi.....	13
4. Persepsi Merek	16
5. Iklan Subliminal	19
F. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Tempat Dan Waktu Penelitian	20
3. Teknik Pengumpulan Data	21

4. Teknik Pengambilan Informan	21
5. Validitas Data	21
6. Teknik Analisis Data	22
BAB II	23
PROFIL.....	23
A. Profil Film	23
1. Transformers: Their War, Our World	23
2. Transformers: Revenge of the Fallen	25
3. Transformers: Dark of the Moon.....	28
4. Transformers: Age of Extinction.....	30
B. Profil Mobil Chevrolet Camaro	32
C. Sinopsis	34
1. Sinopsis Transformers: Their War, Our World.....	35
2. Sinopsis Transformers: Revenge of the Fallen.....	37
3. Sinopsis Transformers: Dark of the Moon	41
4. Sinopsis Transformers: Age of Extinction	44
D. Profil informan	47
BAB III.....	50
A. Reduksi Data	50
B. Pengolahan Data.....	64
BAB IV	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster film Transformers (Sumber: www.imdb.com, 24 Desember 2014)	4
Gambar 1. 2 Poster mobil Chevrolet Camaro	5
Gambar 2. 1 Poster film Transformers (Sumber: www.imdb.com, 2014)	23
Gambar 2. 2 Poster film Transformers (Sumber: www.imdb.com, 2014)	25
Gambar 2. 3 Poster film Transformers (Sumber: www.imdb.com, 24 Desember 2014)	28
Gambar 2. 4 Poster film Transformers (Sumber: www.imdb.com, 24 Desember 2014)	30
Gambar 2. 5 Generasi pertama 1967 (Sumber: www.chevrolet.co.id, 24 Desember 2014).....	32
Gambar 2. 6 Generasi kedua 1970 (Sumber: www.chevrolet.co.id, 24 Desember 2014)	33
Gambar 2. 7 Generasi keempat 2009 (Sumber: www.chevrolet.co.id, 24 Desember 2014)	33
Gambar 2.8 Generasi kelima 2013	34
Gambar 3.1 Mengerti tentang jenis brand Chevrolet Camaro	65
Gambar 3.2 Informan Mendapatkan Informasi Dari Brand Chevrolet Camaro 1,2,3dan 4	67
Gambar 3. 3 Informan Ketika Melihat Perubahan Brand Chevrolet Camaro Menjadi Robot.....	69
Gambar 3. 4 Pesan Yang ditangkap Informan.....	71
Gambar 3.5 Di Pikirkan Informan Terkait Dengan Brand Chevrolet Camaro Yang di Masa Depan	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media masa adalah tempat untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, dimana ada berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Kedua jenis media ini banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pada suatu *brand*. Salah satunya adalah media elektronik yang berupa televisi. Iklan televisi (TVC) biasa di jadikan sarana utama dalam kegiatan promosi yang digunakan untuk pemasaran. Ketatnya suatu persaingan dan berubahnya pola perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor bagi para produsen untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya agar meningkatkan penjualan dan membentuk atau memperkuat citra merek pada produk tersebut.

Seiring berjalannya waktu TVC dianggap tidak lagi efektif sebagai sarana promosi yang utama, setelah ditemukannya sebuah penelitian yang dilakukan oleh *YouGov* agen penelitian internasional, bahwa 86% penonton televisi menghindari iklan televisi (Plunkett, 4 mei 2012, www.guardian.co.uk). Ketatnya persaingan dan berubahnya pola perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor bagi para produsen untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya. Ini semua dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan membentuk atau memperkuat citra merek pada produk tersebut.

Beberapa produsen memasarkan produknya melalui media film. Film digunakan sebagai media beriklan, karna penempatan *product placement* melalui film cukup efektif dalam pemasaran suatu produk tertentu. Ada banyak jenis produk yang ada di film. Sebagai contoh, jam tangan *Luminor* melakukan *product placement* pada film *Transporter*. Sebuah produk yang di gunakan oleh seorang aktor akan mempengaruhi nilai suatu *brand*. *Luminor* melakukan *product placement* pada film *Transporter* secara berkelanjutan. Kemudian produsen jam

tangan *Omega*, *Sony vaio*, *Bmw* melakukan *product placement* di film 007 (Sky Fall).

Ketika kita melihat acara di TV, sadar ataupun tidak sadar kita menemukan *product placement*. Baik itu film, tv show, gosip dan lain-lain. Seringkali melihat satu *brand* atau lebih dari satu *brand* ada pada acara tersebut. Karena sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*. Dari penjelasan tentang *product placement* yang saya jelaskan di atas, peneliti menemukan beberapa contoh *brand* yang melakukan *product placement*. Menurut *newser.com* terdapat 5 contoh Brand yang melakukan *product placement*. Contohnya sebagai berikut:

1. ***Transformers: Bumblebee***: *Bumblebee the Autobot is also a 2009 Camaro—and General Motors paid \$3 million for the honor.*
2. ***You've Got Mail***: *Even the title is a shout-out to AOL. The movie's theme? "If you don't use AIM, you will indeed die alone...just like you've always feared."*
3. ***Mission: Impossible***: *It's a good thing Ethan Hunt isn't a PC. Certainly his Apple products play a big part in his ability to save the world.*
4. ***Cast Away***: *"We've never been able to decide if this product placement was good or bad for the FedEx image. The FedEx plane did crash (not a good thing), but in the end Tom Hanks delivers the package (good thing)."*
5. ***ET***: *One of the most well-known examples of "post-modern placement," ET's deal with Reese's Pieces scored the candy a 65% increase in sales.*

Dikatakan oleh McQuail (1987:13), bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan *setting* tempat. Waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata.

Brand placement adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang di tujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang di lakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan, sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Salah satu media yang digunakan oleh suatu produsen atau pemasar dalam menerapkan strategi *Brand Placement* adalah melalui media film.

Contoh fenomena *brand placement* yang terjadi adalah *handphone BlackBerry* yang cukup mengemparkan di Indonesia khususnya di ibukota. Awal mula kemunculan *handphone BlackBerry* di perfilman Indonesia berawal dari acara sinetron yang cukup heboh pada saat itu. Judul sinetronnya adalah kepompong dan di tayangkan di SCTV jam 16:00 WIB. Pada saat itu sinetron ini cukup menarik perhatian masyarakat luas khususnya remaja. Pada saat itu semua bintang utama dan pemain pemmbantu menggunakan *handphone BlackBerry*. Karena segmen sinetron ini anak remaja, penonton secara tidak langsung melihat suatu *brand* yang di gunakan oleh pemain sinetron tersebut dan secara tidak langsung sinetron tersebut ikut mempromosikan *brand Blackberry*, kenapa? Karena di setiap *sceane* peran utama di sinetron itu sangat *addict* dengan *Blackberry*. Semua fitur-fitur secara tidak langsung di jelaskan di sinetron itu.

Seiring berjalannya waktu di tahun 2009 secara bersamaan masih di putarnya sinetron tersebut, penggunaan *handphone BlackBerry* akhirnya di gunakan di setiap sinetron di Indonesia dan pada akhirnya di tahun yang bersamaan juga *handphone BlackBerry* sangat ramai di bicarakan orang. Masyarakat Indonesia khususnya remaja-remaja ingin memiliki *handphone BlackBerry* karna sifatnya yang eksklusif.

Mengapa demikian? Karna di samping harganya yang mahal *handphone BlackBerry* menawarkan fitur terbaru yaitu *bbm (BlackBerry Massanger)*. Di era kejayaannya *BlackBerry* masyarakat yang memiliki *handphone* itu bisa di bilang orang yang keren, smart dan mampu menaikkan status sosial.

Isu yang ingin diangkat dalam penelitian kali ini adalah tentang persepsi masyarakat Indonesia khususnya pengguna *Chevrolet* tentang *brand* yang melakukan *product placement* di film *Transformers 1, 2, 3, dan 4*. Mengapa demikian? Karna peneliti melihat ada isu yang menarik untuk di bahas di film tersebut. Penulis melihat film tersebut mengkontuksikan *brand Chevrolet Camaro* adalah mobil super berkekuatan robot. Kita bisa melihat di setiap *sceane* nya, bagaimana *brand Chevrolet Camaro* di kemas atau di tampilkan secara eksklusif di film tersebut. Di samping itu, *brand Chevrolet Camaro* melakukan *product placement* secara berkelanjutan. Dari awal kemuncul film *Transformers* pertama sampai film *Transformers* yang terakhir, *Chevrolet Camaro* tetap di pertahankan di film tersebut.



Gambar 1. 1 Poster film *Transformers*
(Sumber: www.imdb.com, 24 Desember 2014)



Gambar 1. 2 Poster mobil Chevrolet Camaro

(Sumber: www.imdb.com, 24 Desember 2014)

Transformers adalah Film fiksi ilmiah Amerika yang diangkat dari kisah Transformers tahun 1984 dan Film ini Disutradarai oleh Michael Bay. Slogan Film ini sangat terkenal, yaitu "*Their war, our world.*" yang berarti "Perang mereka, dunia kami". Film ini dibintangi Shia LaBeouf sebagai Sam Witwicky, Seorang remaja yang terjebak di antara perang antara *Autobot* dan *Decepticon*, Dua faksi robot alien yang bisa menyamarkan diri mereka menjadi peralatan mesin setiap hari (mobil, motor, tank, pesawat dan lain lagi). Para *Decepticon* menginginkan kendali dari *AllSpark*, benda yang menciptakan kehidupan bangsa mereka, dengan keinginan untuk menggunakannya untuk membuat tentara dengan menghidupkan mesin-mesin Bumi. Tidak berakhir sampai di situ, film ini dilanjutkan dengan *Transformers: Revenge of the Fallen* pada 2009 dan *Transformers: Dark of the Moon* pada 2011 dan yang terakhir di rilis *Transformers: Age of Extinction* 29 Juni 2014.

Dari literatur diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap brand Chevrolet Camaro yang di tempatkan pada film Transformers 1, 2, 3, dan 4 secara berkelanjutan dan bagaimana masyarakat menggambarkan *Brand* Chevrolet Camaro dalam film tersebut. Penulis melihat Ini

merupakan suatu strategi dari *Brand* Chevrolet, Serta bentuk dari pendekatan kepada masyarakat terhadap produk Chevrolet dengan melakukan *Product Placement* pada film.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand* Chevrolet Camaro yang di tempatkan pada film Transformers 1, 2 ,3 dan 4.

C. Tujuan

Merujuk pada perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap *brand* Chevrolet Camaro yang di tempatkan pada film Transformers 1, 2 ,3 dan 4 di benak *audience*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi psikologi khususnya masalah persepsi dan *brand placement*.
2. Secara teoritis, dalam penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam hal komunikasi psikologi masalah persepsi dan *brand placement*.
3. Secara praktisi, memberikan gambaran terhadap pemasar sebagai referensi dalam melakukan *brand placement* melalui media film sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Brand Placement

Strategi penempatan merek (*brand placement*) merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran. Strategi *brand placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan *audience* akan merek tersebut sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Astous and Seguin (1998:9) membagi bentuk *brand placement* dalam 3 jenis, yaitu:

a. Implicit Brand Placement

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

b. Integrated Explicit Brand Placement

Sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini aktif, karena pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

c. Non Integrated Explicit Brand Placement

Sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhiri acara ataupun merupakan bagian dari nama program film.

Russel (1988:357) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection*.

a. Visual Dimention

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

b. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

c. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. *PCD* yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek, sedangkan *PCD* yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Jenis penggunaan strategi *brand placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara (Solomon, 1994:57), yaitu :

- a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk. Aktivitas ini merupakan implementasi dari visual dimention dalam strategi brand placement. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah screen placement.
- b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film. Aktivitas ini merupakan implementasi dari plot connection dimention dalam strategi brand placement.
- c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama. Aktivitas ini merupakan implementasi dari audio dimention dalam strategi brand placement. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah *script placement*.

Van Reijmersdal dalam Williams, Petrosky , Hernandez, dan Page (2011), menarik sebuah kesimpulan bahwa brand placement yang baik dapat mempengaruhi ingatan secara positif tetapi dapat mempengaruhi sikap secara negatif apabila audience menyadari penempatan merek yang dilakukan dengan sengaja, oleh karena itu, penempatan merek dilakukan lebih baik diterapkan senatural mungkin agar audience tidak merasa terganggu dengan munculnya merek-merek yang tidak tepat pada alurnya. Salah satu media yang digunakan sebagai penempatan merek (brand placement) adalah melalui media film.

2. Product Placement

Menurut Solomon (2002:12) product placement merupakan kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dengan film, guna memindahkan konteks dan mood pemirsa yang terkait dengan film pada merek yang disisipkan.

Menurut D'astous dan Seguin (dalam Panda, 2004:34), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film:

- a) 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.
- b) 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.
- c) *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience*

terekspose terhadap sebuah brand dengan cara yang sealamiah 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 menurut Gupta dan Lord (dalam Argan et al, 2007):

a) *Visual only*:

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

b) *Audio only*:

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

c) *Combine audio-visual*:

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

1) Keuntungan Product Placement

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

a) *Exposure*:

Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, Showtime, Movie Channel). Terlebih lagi bentuk exposure ini bebas dari zapping, setidaknya di bioskop.

b) *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 TV *Take Me Out Indonesia* secara rutin setiap minggu di Indosiar, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.

c) *Support for other media:*

Product Placement mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industry perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

d) *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.

e) *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.

f) *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.

g) *Bypassing regulation*:

Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement industry* minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

h) *Acceptance*:

Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen (2007) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

2) *Kekurangan/kerugian Product Placement*

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

a) *High absolute cost*:

Biaya *absolut product placement* bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan persentase yang kecil dari *placement* harus dibayar secara langsung.

b) *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.

c) *Limited appeal*:

Tidak ada potensi dari pendiskusian laba produk atau tidak menyediakan informasi yang ditel.

d) *Lack of control*:

Di dalam sejumlah film. Pengiklan tidak berkata lebih kapan dan seberapa sering produk tersebut akan ditampilkan. Banyak perusahaan menemukan bahwa bahwa *placement* mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

Menurut Fill (dalam Rumambi 2008:51) kelemahan atau kekurangan (*weakness*) *product placement*, yaitu:

- a) Dengan menempatkan/ melakukan *product placement* di dalam sebuah film bukan berarti tidak ada risiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang tidak menyenangkan.
- b) Tidak ada 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.

3. Persepsi

Persepsi adalah cara kita menginterpretasikan atau mengerti pesan yang telah diproses oleh sistem inderawi kita. Dengan kata lain persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. Proses persepsi didahului oleh proses sensasi. Sensasi merupakan tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi berasal dari kata *sense*, yang artinya alat indera yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah proses menangkap stimuli melalui alat indera. Proses sensasi terjadi saat alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf yang dimengerti oleh otak. Dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru.

Mutmainnah (1997:67) Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Obyek-obyek disekitar kita dapat kita tangkap melalui alat-alat indera dan diproyeksikan pada bagian tertentu di otak sehingga kita dapat mengamati obyek tersebut. Pada seorang bayi yang baru lahir, bayangan-bayangan yang sampai ke otak masih bercampur aduk, sehingga bayi tersebut belum dapat membedakan benda-benda dengan jelas. Makin besar anak tersebut makin baiklah struktur susunan syaraf dan otaknya, dan ditambah dengan bertambahnya

pengalaman, anak tersebut mulai dapat mengenali obyek-obyek satu persatu, membedakan antara satu benda dengan benda lainnya dan mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau serupa. Ia mulai dapat memfokuskan perhatiannya pada satu obyek, sedangkan obyek-obyek lain disekitarnya dianggap sebagai latar.

Kemampuan untuk membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan atau persepsi. Dalam hidupnya indera manusia selalu kontak dengan berbagai rangsangan (stimulus). Kita bereaksi untuk menguraikan pola stimulus yang biasanya hampir tidak kita sadari, bagian-bagian kecilnya. Persepsi adalah proses dimana kita mengorganisasi dan menafsirkan pola stimulasi ini dalam lingkungannya.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi proses persepsi adalah perhatian (attention). Perhatian ini terjadi bila kita memusatkan diri hanya pada salah satu indera, dan mengabaikan masukan melalui indera-indera lainnya. Ada dua faktor yang mempengaruhi perhatian kita, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi : intensitas stimuli, gerakan, novelty (hal-hal bau, yang luar biasa) dan pengulangan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perhatian kita adalah faktor biologis dan faktor sosiopsikologis seperti kebiasaan, motif, kebutuhan dan sebagainya. Mutmainnah dkk (1997:67).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Seperti juga sensasi, persepsi setiap orang terhadap pesan yang diterimanya tidak sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah :

- a) Faktor-faktor personal.

Karakter orang yang melakukan persepsi mempengaruhi bagaimana ia mempersepsikan suatu obyek, hal ini mencakup :

- b) Kebutuhan atau motif Orang yang berhari-hari kurang makan akan memberi perhatian ekstra terhadap informasi tentang makanan, seorang

karyawan percetakan besar akan memilih membaca Koran dibandingkan berita-berita lainnya.

- c) Sikap, nilai, preferensi, dan keyakinan Misalnya seorang simpatisan partai X akan memilih berita-berita tentang partai X dibandingkan berita tentang partai Y atau Z.
- d) Tujuan Tujuan kita akan mempengaruhi bagaimana persepsi kita akan sesuatu.
- e) Kapabilitas Kapabilitas mencakup hal-hal seperti tingkat intelegensia, kemampuan akan suatu topik, dan kemampuan berbahasa.
- f) Kegunaan Kegunaan suatu informasi bagi kita. Kita cenderung untuk mengerti dan lebih mengingat pesan-pesan yang berguna bagi kita
- g) Gaya komunikasi Gaya komunikasi mempengaruhi persepsi, misalnya orang yang introvert atau pemalu cenderung akan mencari informasi tentang kesehatan di buku daripada langsung pergi ke dokter.
- h) Pengalaman dan kebiasaan Pengalaman dan kebiasaan terbentuk dari pendidikan dan budaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi stimuli, mencakup :

- a) Karakter fisik stimuli, misalnya ukuran, warna, intensitas dan sebagainya.
- b) Pengorganisasian pesan Cara bagaimana pesan diatur atau diorganisasikan mempengaruhi persepsi kita, misalnya sebuah serial cerita akan dibuat “menggantung” hingga membuat orang penasaran dan ingin menonton kelanjutannya.
- c) Novelty (kebaruan, keluarbiasaan) Hal-hal yang baru atau luar biasa akan lebih dapat menyedot perhatian kita dibandingkan hal-hal yang rutin atau biasa-biasa saja.
- d) Mode, yakni bagaimana informasi itu diserap oleh pancaindera (bisa melalui pengelihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, atau pengecap).

- e) Asal mula informasi Asal mula informasi mempengaruhi kita dalam menyerap pesan. Ada informasi yang berasal dari lingkungan fisik, dari diri sendiri, dari orang lain (melalui komunikasi antar pribadi), dari media massa, dan lain-lain.
- f) Pengaruh, media dan lingkungan Media atau channel berpengaruh dalam penerimaan dan pengolahan informasi.

4. Persepsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) definisi tentang persepsi adalah: “Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi adalah satu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganiskan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh Simamora (2004:102). Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli menurut Simamora (2004:104), yang terdiri dari:

- 1) Faktor personal terdiri dari:
 - a) Pengalaman masa lalu
 - b) Kebutuhan saat ini
 - c) Pertahanan diri
 - d) Adaptasi
- 2) Faktor stimulus
 - a) Ukuran yang berbeda-beda
 - b) Warna yang paling mencolok dari yang lain
 - c) Posisi
 - d) Keunikan

Kotler dan Amstrong (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

- a) Perhatian yang Seleksi (Selective attention) Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b) Distorsi seleksi (Selective Distortion) Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- c) Ingatan yang Seleksi (Selective Retention) Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Merek mengidentifikasi produk dan dapat juga perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol. Pemerintah di suatu negara telah memberikan perlindungan atas merek produk. Merek dapat juga dipandang dari sisi psikologi, merek yang dipakai seorang pelanggan mengidentifikasi siapa dan bagaimana orang tersebut. Dengan merek perusahaan dapat membangun image dan image tersebut dapat menyumbang beberapa persen dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan supaya pelanggan mempunyai preferensi yang tinggi atas suatu produk dan akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:258), mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:269), di antara karakteristik yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

- a) Dapat diingat: Merek harus mudah, diingat, dan dikenali.
- b) Berarti: Merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk.
- c) Disukai: Merek harus dapat disukai, dibedakan serta khas dan unik.
- d) Dapat ditransfer: Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
- e) Dapat disesuaikan: Merek harus mudah disesuaikan dan diperbaharui.
- f) Dapat dilindungi: Merek harus bias memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama yang diletakkan pada suatu produk dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk tersebut dan juga perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sehingga nantinya tiap-tiap merek akan memiliki suatu nilai tersendiri dimata konsumen dan juga bisa memiliki suatu jaminan perasaan yang diberikan kepada pihak perusahaan kepada pembeli akan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbaik nantinya akan mendapatkan kepercayaan di masyarakat dan juga menciptakan kekuatan pasar pada suatu perusahaan.

5. Iklan Subliminal

Iklan *subliminal* atau *subliminal advertising* merupakan teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran. *Subliminal* dari kata sub-liminal, dari kata latin Limen yang berarti ambang.

Menurut Shrum (2012:vii) *subliminal* adalah pesan / stimulus yang diserap oleh persepsi dan alam bawah sadar melalui gambar yang diulang- ulang secara cepat sebelum diproses sehingga mengganggu pengolahan pesan yang ada dan pesan ini perlahan akan mempengaruhi serta mengubah pikiran sadar dari otak seseorang.

Iklan subliminal sendiri menurut Bertens (2009:273) merupakan sebuah teknik periklanan yang menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran manusia. Dari definisi iklan subliminal diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah iklan dapat dikatakan iklan subliminal apabila mempunyai ciri-ciri yaitu mempunyai konten baik secara visual ataupun audio yang dalam satu durasi iklan secara cepat namun bukan iklan yang diulang-ulang dalam satu durasinya.

Pesan subliminal dan persepsi berkaitan dengan ide kontrol pikiran yang di tempatkan sangat jauh ke belakang dalam sejarah kita. Pengendalian pikiran di mana seorang individu atau sekelompok individu dapat dikendalikan tanpa kesadaran mereka. Ini adalah persepsi di bawah ambang batas individu/kelompok. Hal ini juga ide bahwa orang dapat dibuat untuk melakukan hal-hal yang mereka tidak akan biasanya lakukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif adalah yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji Hipotesis atau membuat prediksi. Jalaludin Rakhmat (1998:24)

Sementara itu menurut Meleong (2002:6) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya diperoleh berupa kata-kata. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Peneliti deskriptif di tunjukan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c) Membuat perbandingan.
- d) Menentukan apa yang di lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 1998:25)

Kemudian menurut Bodgan dan Taylor (1975) dalam Meolong (2002:3) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang amat diamati.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

- a) Tempat Penelitian:

Penelitian ini akan di lakukan di Yogyakarta.

- b) Waktu Penelitian:

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama 1 Bulan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu di lakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002:135)

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pengguna Chevrolet. Kriteria/Narasumber yang akan di wawancarai adalah sebagai berikut:

- a) Pengguna Mobil Chevrolet yang mempunyai gaya hidup *modern*

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih orang yang memiliki gaya modern. Adapun kriteria yang akan di jadikan sumber informan adalah Pengguna Mobil Chevrolet yang mempunyai gaya hidup modern.

Gaya hidup moderen menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup Modern yang berarti gaya hidup yang selalu mengikuti zaman (mungkin sudah tradisi/kewajiban).

5. Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *member checking*. *Member Checking* adalah cara peneliti untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. *Member Checking* ini dapat di lakukan dengan cara membawa laporan akhir atau deskripsi-deskripsi atau tema-tema spesifik ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah mereka merasa bahwa laporan/deskripsi/tema tersebut sudah akurat. Hal ini tidak berarti bahwa peneliti membawa kembali transkrip-transkrip mentah kepada partisipan untuk mengecek akurasinya.

Sebaliknya, yang harus di bawa peneliti adalah bagian-bagian dan hasil penelitian yang sudah di poles, seperti tema-tema, analisis kasus, *grounded theory*, deskripsi kebudayaan, dan sejenisnya. Tugas ini bisa saja mengharuskan peneliti untuk melakukan wawancara tindak lanjut dengan para partisipan dan memberikan kesempatan pada mereka untuk berkomentar tentang hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis menurut Patton (1980) dalam bukunya Moleong (2000:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pila, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistic atau kualitatif. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara.

b) Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang di peroleh oleh catatan lapangan. Peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperolehh dari hasil wawancara.

c) Penyajian Data

Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan direduksikan dan disajikan kedalam laporan yang tersusun.

d) Kesimpulan

Permasalahan Peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang telah diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah di reduksikan kedalam laporan sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecah masalah, mampumenjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai.