



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KESADARAN PENONTON AKAN PENEMPATAN PRODUK
DALAM FILM DI JAKARTA SELATAN
(STUDI KASUS PADA FILM "TWILIGHT")**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**INDAH LARASATI
0706211154**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

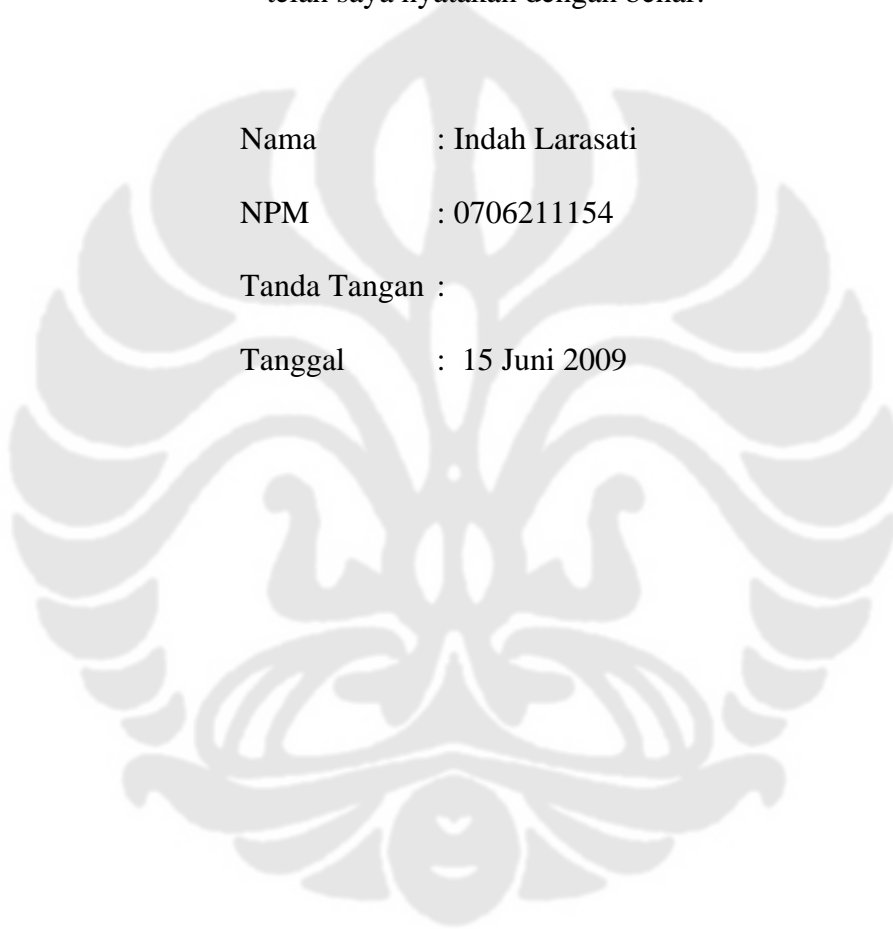
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indah Larasati

NPM : 0706211154

Tanda Tangan :

Tanggal : 15 Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Indah Larasati
NPM : 0706211154
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Kesadaran Penonton akan Penempatan
Produk di Jakarta Selatan (Studi Kasus pada Film
"Twilight")

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti T. Abhidana M.Si (.....)

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Soraya S.sos M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2009

KATA PENGANTAR/ UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan pada ke hadirat Allah SWT karena atas karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat kelengkapan dalam penyelesaian studi Program Ektensi Periklanan Universitas Indonesia guna mendapatkan gelar sarjana social.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- Allah SWT, karena kehendaknya skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
- Keluargaku tercinta yang selalu mendukung saya. Papa, mama, kakak, dan Eja yang selalu mendukung dan memberi bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
- Mba Vashti Trisawati Abhidana, M.Si yang selalu memberi solusi dalam setiap permasalahan dan selalu siap membantu serta dengan rela diganggu waktu istirahatnya untuk meladeni saya yang selalu bingung atas skripsi saya.
- Terima kasih kepada Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk berkonsultasi maupun menjadi penguji dalam sidang saya.
- Terima kasih kepada Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk berkonsultasi.
- Terima kasih kepada teman-teman saya, yaitu Winda, Dolly, Wim, Dhiska, Disa, Nena, Zack, Heidy, Tia, Ciko, dan yang lain yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu, atas dukungan dan bantuannya dalam pengerjaan penelitian ini.

Saya berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membacanya.

Depok, 15 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Larasati
NPM : 0706211154
Program Studi : S1 Ekstensi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Kesadaran Penonton akan Penempatan Produk dalam Film di Jakarta Selatan (Studi Kasus dalam Film “Twilight”)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal: 15 Juni 2009

Yang menyatakan

(.....)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Manfaat Penelitian	8
I.4.1. Manfaat Akademis	8
I.4.1. Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI	
II.1. Tinjauan Literatur	9
II.1.1. Konsep A.I.D.A	9
II.1.2. Konsep Kesadaran Merek	11
II.1.3. Konsep Penempatan Produk	13
II.1.4. Terpaan Terhadap <i>Brand Placement</i>	16
II.1.5. Konsep Ingatan	19
II.2. Definisi Konsep	23
BAB III METODOLOGI	
III.1. Paradigma Penelitian	26
III.2. Pendekatan Penelitian	26
III.3. Jenis Penelitian	27
III.4. Variabel Terikat	28
III.5. Model Analisis	28
III.6. Operasionalisasi Konsep	28
III.7. Metode Pengumpulan Data	30
III.8. Teknik Pengumpulan Data	30
III.9. Uji Validitas	31
III.10. Desain Penelitian	32
III.10.1. Unit Analisis	32
III.10.2. Populasi	33
III.10.3. Sampel	33
III.10.1. Kerangka Sampel	35
III.11. Metode Analisis	35
III.12. Kelemahan Penelitian	37

BAB IV ANALISIS DATA

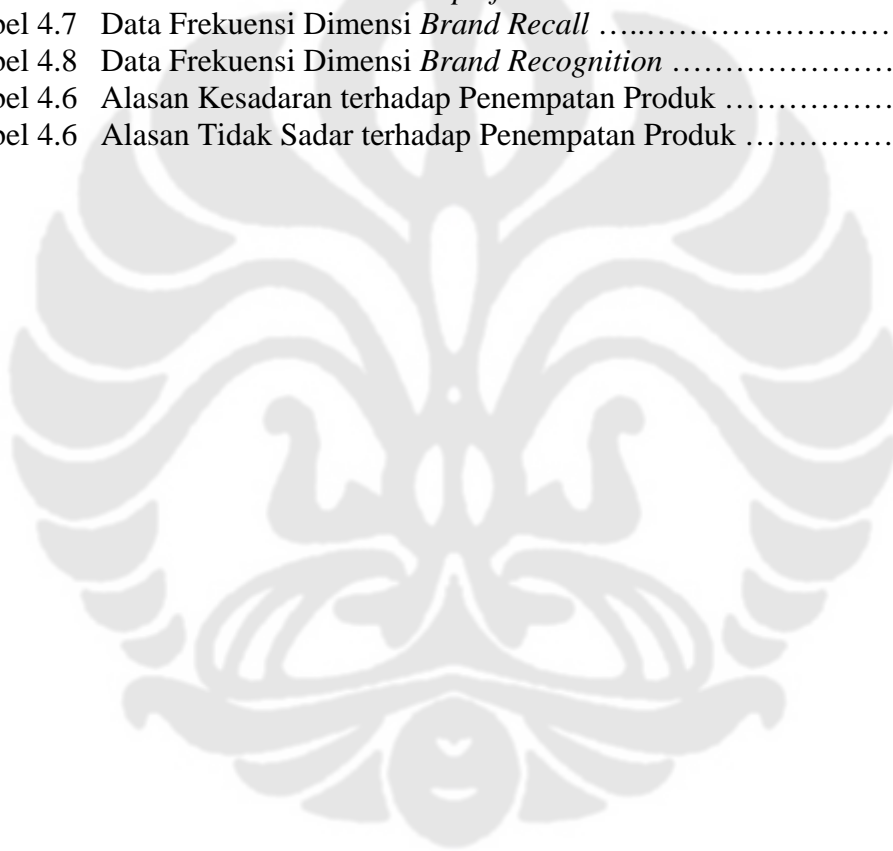
IV.1. Pelaksanaan Survey	39
IV.2. Deskriptif Karakteristik Responden	39
IV.2.1. Jenis Kelamin	39
IV.2.2. Usia	39
IV.2.3. Pengeluaran Per bulan	40
IV.2.5. Lokasi Menonton Film “Twilight”	40
IV.2.6. Frekuensi Menonton	41
IV.3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	41
IV.3.1. <i>Top of Mind</i>	41
IV.3.2. <i>Brand Recall</i>	42
IV.3.3. <i>Brand Recognition</i>	43
IV.4. Alasan Kesadaran terhadap Penempatan Produk	44
IV.5. Alasan Tidak Sadar terhadap Penempatan Produk.....	46

BAB V INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

V.1. Interpretasi Data	50
V.2. Kesimpulan	58
V.3. Implikasi Studi	58
V.4. Rekomendasi.....	59
V.4.1. Rekomendasi Akademis	59
V.4.2. Rekomendasi Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penempatan Produk pada Film Box Office Holywood	4
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	40
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Menonton Film “Twilight”	41
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	41
Tabel 4.6	Data Frekuensi Dimensi <i>Top of Mind</i>	42
Tabel 4.7	Data Frekuensi Dimensi <i>Brand Recall</i>	42
Tabel 4.8	Data Frekuensi Dimensi <i>Brand Recognition</i>	43
Tabel 4.6	Alasan Kesadaran terhadap Penempatan Produk	46
Tabel 4.6	Alasan Tidak Sadar terhadap Penempatan Produk	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.2	Bagan Konsepsi.....	25

