

BAB V INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

V. 1. Interpretasi Data

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita walaupun secara presentase tidak begitu menyolok dengan usia 17 tahun yang terbanyak dan pengeluaran per bulan paling banyak Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000, yang merupakan masuk dalam kelas SES AB, dan menonton film “Twilight di bioskop-bioskop yang telah ditentukan peneliti, dan bioskop yang paling banyak dikunjungi dalam menonton film “Twilight” adalah 21 Cineplex Pondok Indah 2. Terdapat perbedaan jumlah frekuensi menonton dari para responden dan yang paling banyak keluar yaitu, responden menonton 1 kali diikuti menonton 3 kali, dengan frekuensi tertinggi 10 kali menonton.

Terdapat empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Keempat tingkatan tersebut terjadi dalam film “Twilight”, dimana setiap responden sadar akan terdapatnya merek-merek yang melakukan penempatan produk. Kesadaran yang dimaksud adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Pada tingkatan *top of mind*, responden menyebutkan satu merek yang paling diingat. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat enam merek yang muncul dalam tingkatan kesadaran merek *top of mind* yaitu Volvo, diikuti Apple, Google, RayBan, Rainer Beer, dan Chevrolet. Pada merek Volvo, Rainer Beer, dan Chevrolet mereka melakukan tipe penempatan produk berupa *seen placement* dan *used placement*. Merek Apple dan RayBan hanya melakukan tipe penempatan produk *used placement*, dan merek Google melakukan ketiga penempatan produk, yaitu *seen*, *used*, dan *mentioned placement*.

Kesadaran juga terjadi pada tahap *brand recall*, yakni responden menyebutkan merek-merek yang mereka sadari melakukan penempatan produk dalam film “Twilight” tanpa dibantu oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh

satu responden bisa lebih dari satu jawaban, dan terdapat perbedaan jumlah jawaban dari masing-masing responden.

Berdasarkan jawaban yang telah dikumpulkan dari responden, maka terdapat 12 merek yang disadari oleh responden pada tingkatan *brand recall*. Merek yang paling banyak disebut dalam dimensi *brand recall* yaitu Volvo, diikuti oleh Apple, Google, Rainer Beer, RayBan, Chevrolet, Ford, Nestle Pure Life, Jeep, Speedo, Mercedes, dan Lumix. Pada merek Volvo, Apple, Rainer Beer, Chevrolet, dan Ford, menggunakan tipe penempatan produk berupa *seen placement* dan *used placement*. Pada merek RayBan, Jeep, Lumix, dan Mercedes, hanya menggunakan tipe *used placement*. Pada merek Nestle Pure Life menggunakan tipe penempatan produk *seen placement* saja. Merek Google melakukan ketiga tipe penempatan produk yaitu, *seen placement*, *used placement*, dan *mentioned placement*.

Pada tingkatan kesadaran merek *brand recognition*, responden diberi petunjuk mengenai nama-nama merek yang terdapat di dalam film “Twilight”, dan dari 23 merek yang terdapat di dalam film “Twilight”, terdapat 20 merek disadari oleh responden dengan bantuan informasi dari peneliti. Merek yang paling disadari oleh responden adalah Volvo, diikuti Apple, Google, Rainer Beer, Chevrolet, RayBan, Ford, Mercedes, Jeep, Lumix, Pepsi, Body Glove, Nestle Pure Life, Speedo, Tabasco, Fila, Kawai, Wilson, Nokia, dan Sony. Pada merek Volvo, Rainer Beer, Chevrolet, Ford, dan Pepsi melakukan tipe penempatan produk berupa *seen placement* dan *used placement*. Merek Apple, RayBan, Mercedes, Jeep, Lumix, Body Glove, Fila, Kawai, Wilson, Nokia, dan Sony melakukan tipe penempatan produk *used placement*. Speedo hanya melakukan tipe penempatan produk *mentioned placement*. Merek Google melakukan tipe penempatan produk *used placement*, *seen placement* dan *mentioned placement*.

Terjadi kesamaan kesadaran nama merek dalam tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* yaitu merek Volvo, Apple, dan Google yang merupakan merek-merek yang paling sering muncul di jawaban responden. Kesadaran akan Volvo didasari oleh merek digunakan oleh aktor atau aktris, terdapat dalam adegan dan produk terdapat berulang kali, hal tersebut sesuai dengan tipe penempatan produk yang dilakukan oleh merek Volvo yaitu *seen*

placement dan *used placement*, dan merek Volvo terdapat enam kali dalam film “Twilight” dengan total durasi 5 menit 5 detik.

Alasan kesadaran dalam merek Apple yaitu familier dengan produk, digunakan oleh aktor, dan terdapat berulang kali, hal tersebut sesuai dengan tipe penempatan yang dilakukan oleh merek Apple yaitu *used placement*, selain itu merek Apple digunakan oleh pemeran dalam film “Twilight” sebanyak 2 kali dengan total durasi 54 detik.

Pada merek Google keenam kategori jawaban terdapat dalam jawaban responden dan alasan yang mendasari kesadaran responden terbanyak adalah merek terdapat berulang kali dan merek digunakan oleh aktor. Hal tersebut sesuai dengan tipe penempatan yang digunakan Google yaitu *used placement* dan merek Google terdapat dalam 3 kali adegan dan satu diantaranya merek menggunakan tipe penempatan produk *mentioned placement* dengan total durasi 48 detik.

Pada urutan ke empat terjadi perbedaan antara *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*, dimana pada *brand recall* dan *brand recognition* jawaban terbanyak pada urutan ke empat adalah Rainer Beer, sedangkan pada tingkatan kesadaran merek *top of mind* jumlah terbanyak pada urutan yang sama adalah RayBan.. Perbedaan jumlah kesadaran tersebut dapat terjadi karena pada tingkatan *brand recognition* responden diberi bantuan yang lebih memudahkan mengingat suatu merek, sehingga pada merek RayBan kesadaran pada tingkatan *top of mind* lebih tinggi dibandingkan Rainer Beer; tetapi pada tingkatan *brand recall* dan *brand recognition*, kesadaran akan merek Rainer Beer lebih tinggi dibandingkan merek RayBan. Menurut hasil pengamatan dan wawancara mendalam kepada Danu Pratama, pada tingkatan *brand recall*, Ia hanya menjawab tiga merek tetapi pada tingkatan *brand recognition* menyatakan sadar akan merek sebanyak 14 merek, hal ini terjadi karena menurut Danu setelah diberi bantuan akan nama merek, baru dia kembali mengingat dan mengetahui merek-merek yang pada tingkatan *top of mind* dan *brand recall* tidak disadari.

Dalam tingkatan kesadaran merek, peneliti melakukan pengamatan terhadap banyaknya merek yang disadari oleh suatu responden dan dihubungkan dengan frekuensi menonton responden tersebut. Terdapat empat responden yang menyadari 20 merek dalam film “Twilght” dan responden-responden tersebut

rata-rata menonton lebih dari 3 kali. Sedangkan responden yang hanya menyadari tiga merek, frekuensi mereka menonton satu kali. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan kecenderungan menonton film “Twilight” lebih banyak, maka cenderung semakin sadar akan penempatan produk yang dilakukan dalam film tersebut. Menurut salah satu responden yang menjawab 20 merek, yaitu Widya Lestarini, dengan frekuensi menonton 10 kali, merek-merek yang lebih disadari merupakan merek-merek yang digunakan oleh pemeran, terutama tokoh Edward Cullen, karena salah satu alasan Widya menonton berulang kali disebabkan oleh kekagumannya terhadap tokoh Edward Cullen tersebut. Selain itu familier dengan produk juga menjadi alasan sadarnya Widya terhadap merek-merek yang terdapat dalam film “Twilight”, seperti merek Google dan Apple. Menurut Widya, ia menggunakan merek laptop yang sama dengan pemeran yaitu Apple dan seringkali menggunakan situs Google, sehingga terjadi asosiasi diri terhadap pemeran. Alasan lain yang membuat Widya sadar akan adanya merek dalam film “Twilight” yaitu ditampilkannya merek berulang kali, hal tersebut menjadi penting karena Widya menonton 10 kali, sehingga terjadi pengulangan terpaan merek 10 kali. Namun kesadaran akan banyaknya merek yang disebut Widya, tidak terjadi ketika ia menonton film tersebut untuk pertama kali. Setelah menonton berulang kali banyak merek-merek baru yang disadarinya, seperti Nestle Pure Life, Kawai, dan Fila, pernyataan ini dapat disesuaikan dengan konsep ingatan yaitu *distribution of practice*, dimana materi-materi yang dipelajari sebagian akan lebih mudah diingat daripada materi yang dipelajari secara keseluruhan sekaligus.

Responden yang hanya menonton satu kali dan menyadari tiga merek, yaitu Ivan Ezzedin menyatakan bahwa merek-merek dapat disadari olehnya karena merek tersebut digunakan oleh pemeran. Ivan menambahkan bahwa merek Volvo dalam film “Twilight” banyak berperan, bahkan menjadi salah satu kunci dalam adegan, yaitu pada saat tokoh Bella Swan diselamatkan oleh Edward Cullen, sehingga baginya merek Volvo di dalam film “Twilght” memiliki peran lebih dibandingkan merek lainnya yang melakukan penempatan produk dalam film “Twilight”.

Terdapat tiga merek yang tidak disadari oleh responden pada penelitian ini yaitu A1, Dayton, dan Yamaha, maka merek-merek tersebut masuk dalam kategori *brand unaware*, sesuai dengan pengertiannya yaitu tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, yaitu konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pengukuran *brand unaware* dilakukan dengan melihat merek mana yang tidak disadari oleh responden. Merek- merek yang terdapat dalam tingkatan *brand unaware* melakukan tipe penempatan produk *seen placement* dan *used placement* pada merek A1, dan *seen placement* pada Yamaha dan Dayton. Terdapatnya *brand unaware* dikarenakan beberapa alasan, yaitu responden terlalu konsentrasi terhadap cerita, merek tidak digunakan oleh aktor atau aktris, produk tidak dikenal oleh responden, dan produk tidak ditampilkan secara jelas. Menurut salah satu responden yaitu Widya Lestarini mengatakan bahwa dia tidak memperhatikan merek-merek tersebut karena fokus terhadap cerita film, dan tidak terlalu peduli dengan penempatan produk, kecuali produk tersebut digunakan oleh aktor utama. Sedangkan menurut Ivan Ezzedin yang menonton hanya satu kali mengatakan bahwa alasan utama ketidaksadaran terhadap penempatan produk karena produk tidak familier atau tidak dikenal, dan hanya terlihat sekilas atau ukuran produk tersebut terlalu kecil, sehingga dia tidak melihat dalam film “Twilight”. Pendapat mengenai produk tidak dikenal oleh responden tersebut sesuai dengan konsep ingatan *meaningfulness* yang mengatakan bahwa materi akan lebih mudah diingat apabila materi tersebut sudah diketahui sebelumnya. Untuk alasan tidak digunakan oleh pemeran, dan merek tidak terlihat jelas, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan D’Astous dan Chartier yang mengatakan bahwa kesempatan produk untuk disadari lebih besar apabila merek diasosiasikan dengan pemeran dan penelitian oleh Lehu yang menyatakan merek akan lebih disadari apabila merek diperlihatkan secara jelas.

Selain ingin mengetahui kesadaran akan penempatan produk dalam film “Twilight”, penelitian ini juga ingin mengetahui alasan-alasan sadar atau tidaknya penonton terhadap merek-merek yang melakukan penempatan produk dalam film tersebut. Terdapat 23 merek dalam film “Twilight” dan dari semua merek responden menyadari 20 merek diantaranya. Responden memiliki alasan tersendiri dalam mengingat merek-merek tersebut, karena dari pilihan jawaban yang

disediakan peneliti terdapat jawaban tambahan yang diisi sendiri oleh responden yaitu familier terhadap merek, dan produk diperlihatkan secara jelas.

Terdapat enam alasan kesadaran responden yang muncul dalam penelitian ini, dan alasan kesadaran yang paling sering muncul adalah produk digunakan oleh aktor atau aktris (*used placement*), diikuti produk terdapat dalam adegan (*seen placement*), produk muncul berulang kali, familier dengan produk, produk ditampilkan secara jelas, dan produk disebutkan oleh aktor (*mentioned placement*).

Berdasarkan tipe penempatan produk menurut Turcotte yang dimuat dalam buku “Handbook of Product Placement in the Mass Media”, yang menjelaskan terdapat tiga tipe penempatan produk, yaitu *seen placement* (terdapat dalam adegan), *used placement* (digunakan oleh aktor), dan *mentioned placement* (disebutkan oleh aktor); dan berdasarkan buku “Let Us Put” dan “Advertising and Promotion” yang menyatakan bahwa *used placement* lebih bernilai dibandingkan *mentioned placement*. *Mentioned placement* lebih bernilai dibandingkan *seen placement*. Dalam penelitian ini hasilnya selaras, bahwa *used placement* lebih disadari dibandingkan tipe penempatan produk lainnya, tetapi terjadi perbedaan pada tipe penempatan produk *seen placement*, ternyata dalam penelitian ini lebih disadari dibandingkan *mentioned placement*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ingatan adalah *overlearning* yang pengertiannya yaitu materi yang dipelajari berulang kali akan lebih mudah diingat dibandingkan materi yang hanya sekali dipelajari. Lebih jauh lagi menurut Lehu, kesadaran penonton dengan penempatan produk dapat diraih dengan banyaknya tampilan suatu merek. Dalam penelitian ini terdapat keselarasan, dimana muncul jawaban dari alasan kesadaran produk, yaitu produk muncul berulang kali. Jawaban tersebut muncul pada merek Apple, Chevrolet, Ford, Google, Jeep, Mercedes, Volvo, dan Rainer Beer.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi ingatan *meaningfulness*, yaitu materi akan lebih mudah diingat apabila materi tersebut sudah diketahui sebelumnya, maka terdapat keselarasan dalam penelitian ini, karena terdapat penambahan jawaban oleh responden yaitu familier dengan produk. Pada alasan kesadaran merek familier dengan produk, muncul pada merek Apple, Google,

Lumix, dan RayBan. Menurut hasil wawancara lebih mendalam terhadap responden Widya Lestarini dan Arinda Ruby, mereka merasa familier dengan produk dikarenakan memiliki atau menggunakan merek-merek tersebut di kehidupan sehari-hari. Bahkan Arinda Ruby khusus menambahkan bahwa dalam untuk merek RayBan selain menyadari karena alasan digunakan aktor, Arinda juga sangat menyukai produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli, sehingga pada saat aktor menggunakan kacamata RayBan dalam film “Twilight” kesadaran akan merek RayBan bertambah.

Pada merek Apple, Google, dan Rainer Beer, responden menyadarinya karena produk disorot dengan jelas. Hal ini selaras dengan pernyataan Lehu bahwa penonton sadar akan penempatan produk apabila disorot kamera dengan jelas dalam sebuah adegan. Hal ini pun didukung oleh penelitian yang dilakukan D’Astauss dan Chartier bahwa penonton akan bersikap positif apabila produk diperlihatkan secara jelas di dalam film.

Khusus pada produk Rainer Beer, Widya Lestarini menyatakan bahwa produk sangat jelas diperlihatkan dan terjadi berulang kali. Lebih jauh lagi terdapat adegan yang menyebutkan Rainer Beer sebagai vitamin R dan disaat itu produk dipegang oleh pemeran, sehingga berhubungan dengan pernyataan Lehu bahwa apabila produk ditampilkan secara audio dan visual maka, kesempatan produk untuk diingat lebih besar.

Penelitian ini juga ingin mengetahui alasan responden tidak menyadari penempatan produk dalam film “Twilight”. Dari tiga pilihan jawaban yang diberikan oleh peneliti, hanya dua yang muncul dalam jawaban responden, yaitu ‘terlalu konsentrasi dengan cerita’ dan ‘tidak digunakan oleh aktor’. Sedangkan pilihan jawaban ‘tidak disebutkan oleh aktor’, tidak muncul dalam jawaban responden. Selain itu terdapat penambahan tiga variasi jawaban yang diberikan oleh responden, yaitu ‘produk tidak dikenal’, ‘terlalu konsentrasi terhadap aktor’, dan ‘produk tidak diperlihatkan secara jelas’.

Alasan tidak sadarnya responden terhadap penempatan produk dalam film “Twilight” yang paling sering muncul yaitu ‘terlalu konsentrasi pada cerita’, diikuti dengan ‘tidak digunakan aktor’, ‘produk tidak dikenal’, ‘konsentrasi pada aktor’, dan ‘produk ditampilkan secara tidak jelas’.

Pada alasan terlalu konsentrasi terhadap cerita, hal tersebut merupakan kekurangan penempatan produk dalam film, karena tujuan utama penonton adalah melihat jalan ceritanya, sehingga tidak memperhatikan produk sebagai bagian dari *property* dalam adegan film. Alasan lainnya ketika mereka tidak menyadari adanya penempatan produk, karena produk tidak digunakan oleh aktor.

Beberapa merek seperti A1, Body Glove, Dayton, Fila, Ford, Kawai, Lumix, Wilson, Rainer Beer, dan RayBan tidak disadari oleh responden. Hal ini selaras dengan konsep *meaningfulness* yang menyatakan bahwa materi yang sudah diketahui sebelumnya lebih mudah diingat dibandingkan materi yang baru sama sekali. Namun khusus untuk Rainer Beer, yaitu sebuah produk bir internasional yang tidak beredar di Indonesia, ternyata kesadaran responden cenderung tinggi pada *brand recall* dan *brand recognition*. Hal ini terjadi karena produk ini muncul berulang kali, digunakan oleh aktor, ditampilkan secara jelas, dan produk terlihat dalam adegan. Ini membuktikan bahwa produk yang tidak dikenal sekalipun apabila melakukan penempatan produk dengan tiga cara secara simultan, maka penonton cenderung akan mengetahui produk tersebut.

Satu hal yang menarik adalah menurut D'Astaus dan Chartier menyatakan bahwa apabila produk itu ditampilkan bersama aktor, maka akan menimbulkan sikap positif terhadap produk. Ternyata hal ini tidak selaras dengan penempatan sejumlah produk, yaitu Ford, Google, Jeep, Kawai, Lumix, Mercedes, Pepsi, dan RayBan, karena ketika produk ini muncul dalam adegan, responden tidak memperhatikannya, mereka terlalu konsentrasi pada adegan dan aktornya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Valentina Medina dan Lita Saraswati, bahwa konsentrasi mereka tertuju pada peran dari Edward dan Emmet Cullen, sehingga tidak memperhatikan detail penempatan produk dalam film.

Alasan tidak sadarnya akan merek karena produk tidak ditampilkan secara jelas, terdapat pada merek Body Glove, Ford, dan Tabasco. Pada merek Tabasco alasan ini sesuai, karena peletakan yang kurang jelas dalam adegan film dan ditambah ukuran produk cenderung kecil.

V. 2. Kesimpulan

1. Responden menyadari penempatan produk yang dilakukan dalam film “Twilight”.
2. Dari 23 merek yang terdapat dalam film “Twilight”, 20 diantaranya disadari oleh responden.
3. Responden menyadari merek pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*, dan terdapat kesamaan merek yang paling sering muncul pada ketiga tingkatan tersebut yaitu merek Volvo.
4. Terdapat tiga merek yang tidak disadari responden yaitu A1, Dayton, dan Yamaha. Oleh karena itu ketiga merek ini masuk dalam tingkatan *brand unaware*.
5. Terdapat enam alasan kesadaran penempatan produk dalam film “Twilight”, yaitu produk terdapat berulang kali, produk terdapat dalam adegan, produk digunakan oleh aktor, produk disebutkan oleh aktor, familier dengan produk, dan produk dilihatkan secara jelas. Alasan yang paling sering muncul yaitu produk digunakan oleh aktor.
6. Alasan tidak sadarnya responden terhadap penempatan produk yang dilakukan dalam film “Twilight” yaitu, terlalu konsentrasi dengan cerita, produk tidak digunakan oleh aktor, produk tidak dikenal, terlalu konsentrasi dengan aktor, dan produk tidak dilihatkan secara jelas.

V. 3. Implikasi Studi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa implikasi yaitu:

1. Penempatan produk dalam film “Twilight” disadari pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*.
2. Dalam penggunaan tipe-tipe penempatan produk yaitu *seen placement*, *mentioned placement*, dan *used placement*, terdapat ketidakselarasan dengan hasil yang didapatkan. Konsep *mentioned placement* seharusnya

lebih disadari oleh penonton, tetapi dalam penelitian ini *seen placement* lebih disadari jika dibandingkan *mentioned placement*.

3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menetapkan faktor “*overlearning*” di dalam mengetahui alasan kesadaran responden terhadap penempatan produk. Namun dari hasil penelitian faktor “*meaningfulness*” yaitu materi akan lebih diingat jika materi tersebut telah dipelajari atau diketahui sebelumnya ternyata muncul pada alasan kesadaran

V. 4. Rekomendasi

V. 4. 1. Rekomendasi Akademis

1. Dalam penelitian ini hanya mengukur kesadaran penonton terhadap penempatan produk dan mengetahui alasan-alasannya, yang dimana dalam A.I.D.A hanya berada dalam tahap attention. Penelitian ini dapat dibuat lebih dalam lagi dengan mengetahui sampai tahapan A.I.D.A lainnya atau menggunakan Hierarchy of Effect untuk mengetahui tahap-tahap yang lebih dalam lagi, atau bisa juga dihubungkan dengan sikap ataupun *brand attitude* terhadap penempatan produk dalam kasus penelitian lain yang sejenis.
2. Penelitian jenis ini bisa dibuat dalam penelitian kualitatif, untuk mendapatkan informasi lebih dalam lagi mengenai kesadaran akan penempatan produk dalam kasus yang sama ataupun kasus yang berbeda yang sejenis.
3. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap responden, maka terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi ingatan yang dapat dimasukkan dalam operasionalisasi konsep, yaitu *meaningfulness* (materi akan lebih diingat jika materi tersebut telah dipelajari atau diketahui sebelumnya) dan *distribution of practice* (materi yang dipelajari sebagian akan lebih mudah diingat daripada materi yang dipelajari secara keseluruhan sekaligus).

V. 4. 2. Rekomendasi Praktis

1. Bagi praktisi periklanan maupun produsen yang ingin melakukan penempatan produk sebaiknya memperhatikan detail cerita dan aktor yang berperan. Kedua hal ini dapat menarik orang untuk menonton film sekaligus memperhatikan produk yang ditempatkan dalam film. Namun perlu digarisbawahi apabila konsentrasi penonton terfokus pada aktor, dalam adegan cerita, mereka cenderung tidak menyadari adanya penempatan produk.
2. Praktisi periklanan dan produsen juga perlu memperhatikan tipe penempatan produk yang akan dilakukan, karena tipe penempatan produk berperan penting dalam menentukan kesadaran penonton terhadap penempatan produk dalam film.

