

BAB II

KERANGKA TEORI

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Kesadaran Penonton di Jakarta Selatan akan Penempatan Produk dalam Film” dengan studi kasus pada film “Twilight” ini peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep. Teori dan konsep tersebut akan digunakan sebagai landasan pembuatan kuesioner dan juga untuk menganalisa data hasil kuesioner.

Penelitian ini ingin mengukur kesadaran penonton akan penempatan produk dalam film “Twilight”, maka dari itu peneliti menggunakan konsep kesadaran merek (*brand awareness*) yang meliputi konsep A.I.D.A yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, pengertian kesadaran merek, tingkatan kesadaran merek, dan mengukur kesadaran merek. Selain itu terdapat konsep penempatan produk dan tipe penempatan produk. Kesadaran merek dipengaruhi oleh ingatan akan produk yang beriklan, berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan konsep ingatan untuk mengukur kesadaran khalayak, dengan menjelaskan macam-macam ingatan, faktor yang mempengaruhi ingatan, serta pengukuran ingatan.

II. 1. Tinjauan Literatur

II. 1. 1. Konsep A.I.D.A.

Konsep AIDA pertama kali dikenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Lewis menciptakan akronim tersebut untuk menjelaskan empat tahapan mental dalam penjualan *person to person* untuk industri asuransi jiwa Amerika. Akronim tersebut menjadi dikenal secara internasional sejak muncul dalam *The Journal of Applied Psychology*, dengan judul artikel “*Theories of Selling*” yang ditulis oleh Edward K. Strong pada tahun 1927, AIDA menjadi dasar utama dalam pembuatan iklan.²⁵ Model AIDA dikenal sebagai model *hierarchy of effects* yang mengidentifikasi tingkatan konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini pada awalnya dikenal dengan *sales training model*, tetapi mudah dimengerti

²⁵ “*AIDA Teaching New Dogs Old Tricks And the Science Behind It*”. 16 April, pkl 12:15:09. www.resortfronttoback.com.

dan diaplikasikan maka model ini digunakan pada proses komunikasi pemasaran secara general. Tujuan yang ingin dicapai oleh promosi dapat diketahui dari suatu konsep AIDA. Konsep AIDA ini adalah:²⁶

- **Attention (Perhatian)**

Langkah pertama dalam melakukan promosi yaitu pengiklan perlu menarik perhatian konsumen atau calon konsumen

- **Interest (Ketertarikan)**

Setelah pengiklan berhasil menarik perhatian target khalayaknya, maka muncul rasa ketertarikan calon konsumen

- **Desire (Keinginan)**

Setelah adanya kesan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikirannya untuk memiliki produk tersebut.

- **Action (Tindakan)**

Promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli, jadi dengan keinginan yang kuat tersebut konsumen mengadakan pembelian.²⁷

Kritik terhadap konsep ini adalah, bahwa tidak semua tahap dilewati oleh konsumen, pada kasus tertentu konsumen melewati satu tahap dan langsung berada pada tahapan selanjutnya.²⁸

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tingkatan *attention* saja, dimana merek atau produk telah menarik perhatian konsumen atau calon konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen telah sadar akan merek atau produk yang telah melakukan penempatan produk dalam film “Twilight”. Fungsi penggunaan konsep AIDA dalam penelitian ini adalah untuk melihat kesadaran penonton terhadap penempatan produk dalam film “Twilight” dan menunjukkan bahwa pentingnya kesadaran khalayak dalam dunia pemasaran, karena tanpa sadarnya khalayak akan sebuah merek atau produk maka sulit terjadinya pembelian (*action*).

²⁶ Mattila, Hetta dan Ida Teeriaho. *Log Cit*.

²⁷ “AIDA Model”. 16 April 2009, pk1, 12:22:21. www.siaksoftnetwork.com.

²⁸ “The AIDA Model”. 16 April 2009, pk1, 12:09:11. www.drypen.in.com.

II. 1. 2. Konsep Kesadaran Merek

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen terbiasa dengan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi penjualan, komunikasi pemasaran lainnya. Selain itu untuk memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.²⁹

Pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.³⁰ Selain itu kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pembeli untuk mengidentifikasi baik pengenalan maupun pengingatan kembali nama merek terhadap kategori produknya dengan perincian yang cukup untuk melakukan pembelian.³¹ Menurut David A. Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.³² Selain itu David A. Aaker berpendapat bahwa pembentukan kesadaran merek sangatlah penting bagi suatu produk mengingat khalayak sudah banyak diterpa oleh pesan-pesan marketing yang semakin bertambah. Pembentukan kesadaran merek antara lain dapat dicapai dengan:³³

1. penjualan yang luas (merupakan aset yang berharga)
2. penggunaan saluran media-media lain selain *advertising*, yakni ajang khusus, *sponsorship*, publisitas, *sampling* dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap merek.

²⁹ A. Shrimp, Terence. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Edisi ke 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 161.

³⁰ A. Shrimp, Terence. *Op Cit.* Hal 11.

³¹ R. Rositer, John dan Larry Percy. *Advertising Communication and Promotion*. 2nd Edition. USA: Mc-Graw Hill. 1997. Hal 113.

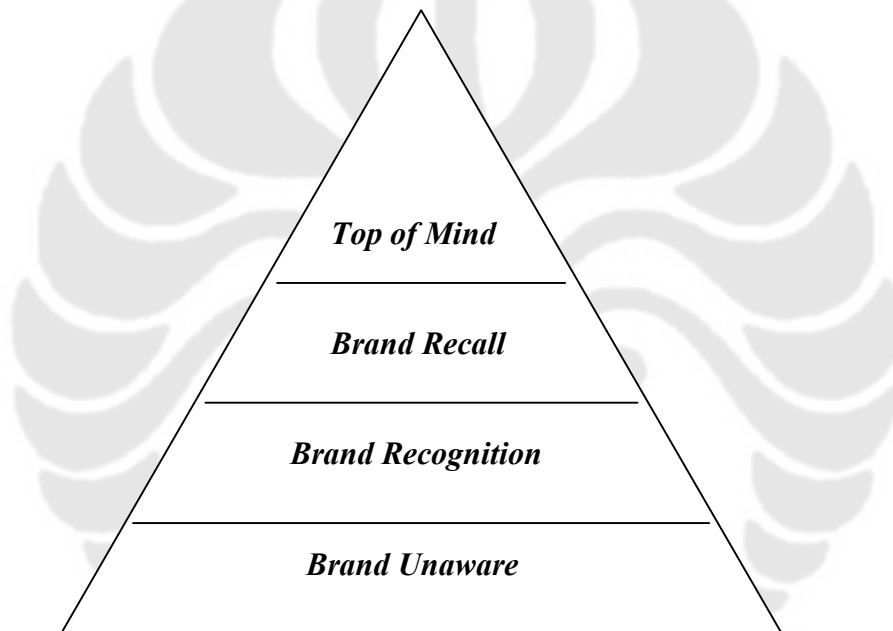
³² Soehadi, Agus. *Effective Branding-Konsep dan Alokasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen – PT. Mizan Pustaka. 2005. Hal 14.

³³ David A. Aaker. *Manajemen Ekuitas Merek*. New York : Spektrum, 1997. Hal. 16.

Tingkatan Kesadaran Merek

Brand Awareness membutuhkan kesatuan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya hingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Rangkaian kesatuan tersebut terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti pada gambar di bawah ini.³⁴

Gambar II. 1. Piramida Tingkatan *Brand Awareness*



Gambar 1. Piramida Tingkatan Kesadaran Merek

Sumber: Darma Durianto , Sugiarto, Tony Sitinjak. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001. Hal 55.

Keterangan gambar piramida tingkatan *brand awareness* dan mengukur *brand awareness*.³⁵

1. *Unaware of brand*

Tingkat paling rendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Untuk pengukuran *brand* dilakukan dari

³⁴ Darma Durianto , Sugiarto, Tony Sitinjak. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001. Hal 55.

³⁵ *Ibid.*

observasi terhadap jawaban dari pertanyaan pengenalan kesadaran merek sebelumnya.

2. Brand Recognition

Tingkat minimal dari kesadaran merek dimana kesadaran diukur dengan diberikan bantuan. Merupakan pengukuran kesadaran merek dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3. Brand Recall

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.

4. Top of mind

Menggambarkan merek yang pertama kali ada di benak konsumen atau pertama kali disebut tanpa diberikan bantuan pengingatan. Menggambarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden pada suatu kategori produk. Pertanyaan untuk *top of mind* hanya bisa dijawab untuk satu merek atau produk saja.

Setiap pengiklan ingin jadi *top of mind*, namun iklan berhasil jika merek tersebut mencapai *brand recall*.

II. 1. 3. Konsep Penempatan Produk

Penempatan produk adalah memasukan atau melibatkan produk atau merek ke dalam film dengan imbalan uang, promosi film, atau imbalan lainnya.³⁶ Pengertian penempatan produk lainnya menurut Weisberg adalah penempatan produk atau nama produk ke dalam bagian dari adegan film, atau menjadikan produk tersebut sebagai properti film.³⁷

³⁶ Galician, Mary Lou. *Op Cit.* Hal 103.

Pada tahun 1995 Villmers mendefinisikan penempatan produk adalah memasukan produk atau jasa secara disengaja dan dibayar ke dalam produksi hiburan, produk atau jasa dapat berbentuk produk, logo, merek, bisa dalam bentuk verbal ataupun iklan dari suatu produk.³⁸ Penempatan produk biasa disebut iklan sisipan, dimana pemasar menyisipkan merek ke dalam sinetron, majalah, film, dan acara tv lainnya.³⁹

Tipe- tipe penempatan produk Turcotte (1995)⁴⁰

1. *Seen placement*

Merupakan penempatan produk yang menampilkan produk secara visual, penampilan produk dalam film hanya terlihat baik merek atau produk secara utuh, produk tidak terkait oleh pemeran. Durasi rata-rata penempatan produk dari tahun 1977-1997 untuk tipe *seen placement* adalah 4-20 detik

2. *Used placement*

Produk berinteraksi langsung atau disentuh oleh karakter pemain. Durasi rata-rata sejak tahun 1977-1997 untuk tipe *used placement* adalah 0,6-17,9 menit

3. *Mentioned placement*

Segala pemunculan produk yang berbentuk narasi. Durasi rata-rata sejak tahun 1977-1997 untuk tipe *used placement* adalah 3-10 detik

Menurut buku “Let Us Put” tahun 1996 terdapat tingkatan dalam penempatan produk, yaitu *used placement* lebih bernilai dibandingkan *mentioned placement*, dan *mentioned placement* lebih bernilai dibandingkan *seen placement*.⁴¹ Menurut buku Advertising and Promotion, nilai dari *seen placement* dalam film “Mr. Destiny” \$ 20.000, sedangkan untuk *mentioned Placement* \$ 40.000, dan untuk *used Placement* \$ 60.000.⁴²

³⁷ Galician, Mary Lou. *Op Cit.* Hal 5.

³⁸ Kajansinkko. *Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy*.1998. Hal 20.

³⁹ “Product Placement Bukan Sekedar Iklan Sisipan”. 2 Februari 2009, pkl 9:10:51. www.kcm.com.

⁴⁰ Galician, Mary Lou. *Op Cit.* Hal 29.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Belch and Belch. *Advertising and Promotion*. New York: Mc Graw Hill. 2001. Hal

Kelebihan Penempatan Produk pada Film⁴³

Berikut beberapa keunggulan yang menjadi pertimbangan pemasar dalam menggunakan penempatan produk :

- Beberapa konsumen merasa bahwa penggunaan nama merek dalam sebuah film merupakan hal yang biasa dan ditujukan untuk membuat film semakin tampak nyata.
- Terhindar dari *clutter*, berbeda dari media tradisional seperti tv, radio ataupun media cetak, khalayak dapat menghindari atau melewati iklan yang ditujukan kepada mereka, karena jika menggunakan penempatan produk, iklan menjadi satu dengan program atau film sehingga khalayak tetap fokus kepada isi program atau film tanpa menghindari iklan.
- Penempatan produk dapat mengontrol pengalaman khalayaknya, berbeda dengan media tradisional lainnya, seperti papan iklan, tidak dapat dikontrol pengkonsumsian medianya. Dalam penempatan media, praktisi periklanan dapat mengontrol berapa kali khalayak mengkonsumsi atau diterpa suatu produk.
- Keunikan dari penempatan produk adalah proses penyampaian merek dan keselarasannya dalam sebuah cerita, tidak ada persaingan komunikasi dalam media yang sama pada saat bersamaan.
- Penempatan produk dapat meningkatkan pengetahuan akan merek, yaitu konsep yang terdiri dari sebuah pemahaman merek dalam pikiran konsumen dari segala macam variasi asosiasi yg mungkin timbul.
- Dalam penempatan produk, khalayak yang memilih untuk diterpa iklan, karena penonton memilih dan membayar suatu film yang telah dimasuki oleh iklan produk.
- Penempatan produk dapat mempengaruhi penontonnya untuk menginginkan bahkan mengkonsumsi suatu produk.
- Penempatan produk merupakan media yang relatif murah jika dibandingkan dengan iklan tv, karena harga rata-rata sebesar US\$ 50.000 untuk penempatan produk di film, harga tersebut bahkan tidak dapat membeli satu spot iklan pada waktu tayang utama.

461.

⁴³ Galician, Mary Lou. *Op Cit.* Hal 74.

- Dengan menggunakan penempatan produk, citra yang ditampilkan bisa lebih tinggi dan eksklusif terutama jika produk dikonsumsi atau disebutkan oleh aktor atau aktris yang terkenal.
- Nilai pada penempatan produk dalam film, tahan lama dan jangkauannya luas, karena film atau video dikonsumsi dari masa ke masa dan pendistribusiannya secara internasional.

Kekurangan Penempatan Produk⁴⁴

- *Time of exposure*, walaupun produk menyerpa khalayak tidak ada jaminan khalayak sadar terhadap produk tersebut.
- *Limited appeal*, dalam penempatan produk, produk terbatas dalam menjelaskan kelebihan dan informasi mengenai produk. Cara pendemonstrasian produk dilakukan secara tidak langsung dan terkait dengan isi cerita film.
- *Lack of control*, produk tidak dapat meminta dimana produk akan ditempatkan, karena semua diatur dan disesuaikan dengan isi film.
- *Public reaction*, penempatan produk yang terlalu ekstrim bisa membuat khalayak berpikir negatif terhadap produk.
- *Competition*, terdapat kompetisi dalam melakukan penempatan produk, terutama dalam satu kategori produk, karena penempatan produk dalam film tidak dibatasi harus satu merek dalam satu kategori produk, sehingga produk-produk yang ingin melakukan penempatan produk bersaing dalam harga tertinggi, tetapi mereka juga tidak bisa memilih dimana produk akan ditempatkan.
- *Negative placement*, penempatan produk pada adegan yang negatif dapat menyebabkan terbentuknya citra yang negatif terhadap produk.

II. 1. 4. Terpaan terhadap *Brand Placement*

Kinney dan Sapolsky (1991) mengidentifikasi *brand placement* berupa perkataan secara verbal dalam dialog, penggunaan secara nyata oleh karakter dalam film, penampilan secara visual, sebagai latar belakang dekorasi maupun tampilan dari iklan radio dan televisi. Balasubramanian (1994) menyebut *product placement* sebagai iklan yang diarahkan untuk mempengaruhi penonton film atau

⁴⁴ Belch and Belch. *Log Cit.*

acara tv dan masuknya *brand* secara halus ke dalam film atau acara tv. Sedangkan Brennan (1999) mendefinisikan *product placement* sebagai praktek memuat *brand*, kemasan, papan nama, atau *merchandise* terdaftar lainnya ke dalam film, program tv, atau video musik. Penempatan produk tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan efek realistis ke dalam adegan film, akan tetapi dari kacamata praktisi, pengaruh yang diinginkan adalah untuk meningkatkan *awareness* dan keinginan untuk membeli *brand* tersebut seperti yang dikemukakan Babin dan Carder (1996). Meskipun dalam dunia periklanan lebih umum disebut *product placement*, James Karrh (1994) memberikan label *brand placement*, karena pengiklan ingin khalayak untuk mengingat *brand* tertentu dan bukan hanya jenis produk.⁴⁵

Gupta and Lord (1998) mengkategorikan *brand placement* dalam 3 model: (1) visual saja, (2) audio saja, dan (3) gabungan antara audio dan visual. Dalam studinya, mereka mengukur *brand recall* dan menemukan bahwa *brand* yang ditempatkan dengan terlihat jelas karena ukuran, posisi, dan menjadi pusat perhatian memiliki *brand recall* yang jauh lebih tinggi daripada *brand* yang ditempatkan sebagai latar belakang atau pelengkap saja. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Eddington (1991) yang menemukan bahwa sikap khalayak terhadap film dan terhadap bintang film memberikan kontribusi terhadap *brand attitude* tetapi tidak terhadap *brand awareness* dan *brand recall*.⁴⁶

Nebenzahl dan Scunda (1993), menyimpulkan: (1) secara umum konsumen tidak keberatan dengan *brand placement* dalam film, (2) konsumen memandang *brand placement* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan diperbolehkan, dan (3) konsumen sudah jenuh dengan iklan konvensional dan lebih menyukai kegiatan komunikasi pemasaran yang sifatnya tidak langsung.⁴⁷

Mengingat *brand placement* belum memiliki tingkat pengukuran yang

⁴⁵ I Made Gde Swasthika Mahardika Putra. "Pengaruh Parasosial pada Hubungan antara Terpaan *Brand Placement* dengan Sikap Khalayak terhadap Merek (Studi *Brand Placement* Sony Ericson dalam Film *Casino Royale*)". Depok. 2008. Program Studi Periklanan. Departemen Ilmu Komunikasi. Program Sarjana Ekstensi.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

dapat dijadikan tolak ukur, maka *brand placement* dapat diukur dengan menghitung berapa lama durasi brand tersebut ditampilkan dalam sebuah film dan berapa kali *brand* tersebut muncul, Maynard dan Scala (2006). Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan adalah posisi atau visibilitas penempatan brand tersebut dilayar, apakah diekspos, dengan menampilkan *close up*, *medium shot*, atau hanya *long shot*. Bila ditempatkan secara *close up* maka dengan sendirinya *brand* tersebut memiliki tingkat exposure yang lebih tinggi, dibandingkan dengan *brand* yang menggunakan *medium shot* atau *long shot*. Peran *brand* tersebut sebagai atribut atau pelengkap dari karakter film juga musti dipertimbangkan.⁴⁸

Lehu menjelaskan bagaimana kesadaran penonton dapat diraih dengan menggunakan penempatan produk, yaitu area penempatan produk dalam adegan disorot lebih jelas, durasi penempatan produk yang lama, dan banyaknya tampilan produk. Selain itu penempatan produk biasa lebih terlihat apabila produk terlihat besar dalam adegan atau diucapkan berulang kali oleh pemeran. Sebuah riset mengenai penempatan produk mengatakan apabila produk tampil secara visual dan verbal secara bersamaan, maka kesempatan untuk diingat akan lebih besar.⁴⁹

Akan tetapi dalam penelitian D'Astous dan Chartier (2000) mengklasifikasikan penempatan produk dalam film atas dasar kecocokan produk tersebut dalam adegan, derajat penampilan, dan pengasosian dengan bintang film, sebagai tolak ukur efektifitas *product placement*. Mereka menemukan bahwa adanya sikap positif dari penonton terhadap penempatan produk dalam film dalam 3 situasi, yaitu ketika produk tampil bersama bintang film produk ditempatkan sesuai dengan peruntukannya dalam adegan yang ditampilkan dan ketika produk ditampilkan secara jelas. Kata kunci pada terpaan media (dalam hal ini berbentuk *brand placement*) adalah keakraban (*familiarity*) dengan merek atau produk yang ditandai ketika khalayak ingat pada merek atau produk (Aaker dan Myers, 1987) Keakraban itu dapat diraih ketika khalayak secara tidak sadar berulang menerima pesan dan berimbas positif terhadap perilaku pembelian. Bargh mengatakan⁵⁰

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Bodmin, Cornwall. Kogan Page 2007. Hal 111.

⁵⁰ I Made Gde Swasthika Mahardika Putra. *Log Cit.*

“The more often a stimulus was presented, the more likely the individual would to be (consciously) recognize it, and the more chances the person would have to intentionally, consider and form an attitude about it”

Semakin sering stimulus ditampilkan, individu semakin (semakin sadar) mengenalinya dan semakin besar kesempatan individu tersebut mempertimbangkan secara sengaja dan mengambil sikap terhadap hal tersebut. Selain melalui frekuensi penyajian pesan iklan, terpaan pesan iklan juga dapat diperoleh melalui perpanjangan durasi sampai keakraban terjadi (jeong 2002). Unit durasi ini salah satunya dapat dilihat dari kebiasaan menonton khalayak (*viewing habit*) menyatakan salah satu mengukur terpaan iklan dengan mengetahui jumlah pesan, intensitas iklan, kecepatan mengingat pesan oleh khalayak setelah menonton iklan.⁵¹

II. 1. 5. Konsep Ingatan

Kesadaran produk dimulai dari ingatnya seseorang terhadap apa yang mereka lihat, dengar, atau rasakan. Ingatan atau sering disebut *memory* adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi. Ingatan akan dipelajari lebih mendalam di psikologi kognitif dan ilmu saraf. Ingatan juga dipandang sebagai suatu hubungan antara pengalaman dengan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, pernah dipersepsinya, dan hal tersebut pernah dimasukkan kedalam jiwanya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran.⁵² Lindsay dan Norman (1972) mengungkapkan ingatan bermacam-macam sebagai berikut:

*“It is a mistake to think of memory as a unitary thing. Many different kinds of processes are involved. Moreover there are at least three distinctly different types of memory: a sensory information storage, a short term memory, and a long term memory”*⁵³

⁵¹ *Ibid.*

⁵² “Pengaruh Terpaan Televisi terhadap Penggunaan Bahasa pada Anak-Anak”. 10 Maret 12:30:22. www.digilib.petra.ac.id.

⁵³ Lindsay, Peter H. & Norman, Donald A. *Human Information Processing an*

Lindsay dan Norman mengemukakan adanya tiga sistem ingatan manusia yaitu *sensory information storage*, atau penyimpanan data sensoris, *short term memory* atau ingatan jangka pendek, dan *long term memory* atau ingatan jangka panjang. Ketiga sistem ingatan ini masing-masing memiliki karakteristik dan kegiatan yang berbeda. Berikut penjelasan mengenai ketiga sistem ingatan manusia.⁵⁴

- Sensoris

Bertahan selama antara 0,1 sampai 0,5 detik, jika tidak diolah lebih lanjut oleh sistem ingatan jangka pendek maka dapat hilang perlahan-lahan. Contoh jika kita menutup mata lalu membukanya sekejap dan menutupnya lagi, dapat terbayang dengan jelas dan selengkap seperti ketika benda tersebut kita lihat.

- Jangka Pendek

Bertahan lebih lama dari sensoris, bertahan selama beberapa detik sampai beberapa menit, serta telah terjadi kategorisasi, seperti yang terjadi saat kita mengingat nomor telfon, kita mengingat nomor telfon yang akan kita putar, tetapi apabila kita tidak berusaha menghafalkan nomor telepon tersebut maka ingatan kita pun akan hilang

- Jangka Panjang

Pengalaman dan kemampuan-kemampuan yang pernah kita pelajari di masa lampau yang masih dapat kita ingat dan kita miliki atau ingatan secara permanen atau dalam jangka waktu yang lama. Contoh kemampuan membaca dan menulis.

Ketiga bentuk ingatan tersebut bukan merupakan bagian yang terpisah melainkan saling membantu dan membentuk keseluruhan ingatan manusia sebagai suatu sistem yang utuh.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ingatan:

Dalam membahas tentang konsep ingatan perlu dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi ingatan manusia. Menurut Howard Faktor-faktor yang dapat

Introduction to Psychology. New York: Academic Press Inc. 1972. Hal 11.

⁵⁴ *Ibid.*

mempengaruhi proses mengingat adalah sebagai berikut:⁵⁵

- *Meaningfulness*

Materi-materi yang berarti atau sudah pernah dipelajari dan dimengerti akan lebih mudah diingat kembali dibandingkan materi yang kurang atau yang belum pernah dipelajari.

- *Overlearning*

Materi-materi yang dipelajari berulang kali akan lebih mudah diingat dan sukar dilupakan. Contoh suatu puisi yang dipelajari sepuluh kali akan mudah diingat daripada hanya dipelajari tiga kali.

- *Distribution of Practice*

Materi-materi yang dipelajari sebagian akan lebih mudah diingat daripada materi yang dipelajari secara keseluruhan sekaligus.

- *The Influence of Set*

Hal-hal tertentu yang terdapat dalam diri seseorang dapat pula mempengaruhi proses ingatannya, seperti prasangka suka atau tidak suka, perasaan senang atau tidak senang, dan setuju atau tidak setuju, secara nyata akan mempengaruhi isi dan materi yang dipelajari. selain itu, orang-orang yang belajar dengan tujuan akan dapat mengingat lebih baik dibandingkan belajar tanpa tujuan tertentu.

- *Rate of Learning*

Terdapat perbedaan individual dalam kemampuan mengingat, seperti waktu yang tersedia untuk mengingat suatu materi cukup lama, maka orang-orang yang cepat dalam mengingat akan lebih mampu mengingat lebih lama dan apabila materi yang harus diingat lebih kompleks atau sulit, maka orang-orang yang cepat dalam mengingat akan lebih berhasil daripada orang-orang yang lambat dalam mengingat, tetapi jika materi yang harus diingat tidak begitu sulit, orang-orang yang lambat dalam mengingat akan lebih tidak mudah lupa dibandingkan dengan orang-orang yang cepat dalam mengingat. Hal tersebut disebabkan oleh karena dalam proses mengingatnya yang lambat tersebut, cenderung terjadi penggolongan-penggolongan yang akan menambah kuatnya suatu hal

⁵⁵ Stanley Bratawira. "Penelitian tentang Pengaruh Penyampaian Materi secara Visual, Auditif dan Audio Visual terhadap Banyaknya Materi yang Dapat Diingat Kembali. 1981/1982. Skripsi Empirik. Universitas Psikologi Universitas Indonesia.

dipertahankan dalam ingatan.

- *Affectively Tone Material*

Materi-materi yang menyenangkan ternyata akan dapat diingat lebih baik dibandingkan dengan materi yang tidak menyenangkan, sedangkan materi yang tidak menyenangkan akan lebih diingat dibandingkan materi yang bersifat netral.

- *Forgetting During Sleep*

Proses lupa akan terjadi secara lambat selama seorang tertidur, tetapi akan terjadi secara cepat bila orang tersebut berada dalam keadaan terjaga. Hal tersebut dimungkinkan karena selama tidur, individu tidak menerima rangsangan sensoris, dan mengakibatkan penyimpanan data sensoris tidak bekerja, serta data-data yang baru tidak masuk ke dalam sistem ingatan, sehingga tidak terjadi adanya pengalaman baru yang mengganggu hal yang sudah dipelajari.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi ingatan diatas, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran khalayak terhadap penempatan produk di dalam film “Twilight”, apakah ada faktor lain diluar faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas.

Untuk mengetahui seberapa banyak informasi yang pernah diperoleh seseorang sehingga dapat diingat kembali, menurut Morgan terdapat tiga cara untuk melakukan pengukuran tersebut, yaitu:⁵⁶

- *Recall* (Mengingat Kembali)

Dalam *recall*, individu memproduksi kembali (dengan cara lisan atau tertulis) materi-materi yang telah diberikan kepadanya, disini individu harus menyebutkan kembali materi-materi yang telah diterimanya, tanpa materi tersebut hadir di hadapannya secara sensoris.

- *Recognition* (Mengenal Kembali)

Individu diminta untuk mengenali kembali materi-materi yang telah mereka konsumsi. dalam cara ini individu mempunyai kesempatan memilih jawaban yang benar dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia.

⁵⁶ *Ibid.*

- *Savings* (Penghematan)

Subjek diminta untuk mempelajari bahan tertentu dan banyaknya mengulangi atau banyaknya waktu yang dibutuhkan subjek untuk dapat menghafal bahan tersebut tanpa kesalahan.

Ingatan seseorang dipengaruhi rangsangan yang menerpa mereka. Rangsangan terbagi dua, yaitu visual maupun auditory yang dimana meninggalkan ingatan yang berbeda di masing-masing individu. Dalam hal menjawab pertanyaan mana yang lebih mudah diingat, rangsangan visual atau auditory, Arthur R. Jensen mengemukakan bahwa beberapa peneliti menemukan ingatan auditory lebih unggul daripada ingatan visual, dan beberapa peneliti lainnya menemukan bahwa yang visual lebih unggul daripada auditory. Berdasarkan hal tersebut Arthur R. Jensen menyatakan:⁵⁷

“In brief, the question of the superiority of visual or auditory memory, cannot be given a general answer that covers all conditions and types of subject.”

Dapat disimpulkan bahwa tidak dapat dipastikan ingatan terhadap rangsangan visual selalu lebih baik daripada ingatan terhadap rangsangan auditif, hal tersebut tergantung dari macam penelitian dan subjek yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini hanya akan melakukan pengukuran *recall* (mengingat kembali) dan *recognition* (mengenal kembali).

II. 2. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep yang dimana terdapat beberapa pengertian. Penelitian ini ingin membahas mengenai kesadaran penonton akan penempatan produk dalam film “Twilight”. Konsep yang digunakan untuk mengukur kesadaran adalah AIDA yang difokuskan pada tahapan *attention* saja, dan untuk mengukur kesadaran tersebut digunakan konsep kesadaran merek yang pengertian menurut David A.Aaker adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam kesadaran merek terdapat empat tingkatan kesadaran merek yaitu *top of mind* (satu merek yang paling diingat),

⁵⁷ Jensen, Arthur R. *Individual Differences in Visual and Auditory Memory. Journal of Educational Psychology*. 1971. vol 62, No.2. Hal 124.

brand recall (merek-merek yang diingat setelah *top of mid*), *brand recognition* (merek-merek yang diingat setelah *top of mid* dan dibantu untuk mengingat kembali), dan *brand unaware* (merek-merek yang tidak diingat). Dalam penelitian ini peneliti hanya melihat kesadaran merek pada tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Pada tingkat *brand unaware* peneliti hanya akan melihat dari merek yang tidak disadari sama sekali oleh responden, tanpa menanyakan langsung ke responden.

Penelitian ini membahas penempatan produk dimana pengertian menurut Weisberg adalah penempatan produk atau nama produk ke dalam bagian dari film atau menjadikan produk tersebut sebagai properti film. Dalam konsep penempatan produk terdapat tiga tipe penempatan produk menurut Turcotte yaitu *seen placement* (produk terlihat secara visual saja), *mentioned placement* (produk disebutkan pemeran), dan *used placement* (produk digunakan pemeran), ketiga tipe penempatan produk digunakan dalam menganalisa hasil penelitian.

Selain mengukur kesadaran akan penempatan produk dalam film “Twilight”, peneliti ingin melengkapi penelitiannya dengan mengetahui alasan sadar dan tidak sadarnya penonton terhadap penempatan produk dalam film “Twilight”. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melengkapi dengan konsep ingatan, dimana pengertian ingatan itu adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi. Dalam konsep ingatan terdapat tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi ingatan, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini hanya *overlearning* (materi yang dipelajari berulang kali akan lebih mudah diingat) karena hanya faktor ini yang relevan dengan penelitian ini. Secara ringkas dapat dilihat pada Gambar II. 2 Bagan Konsepsi, pada halaman 25.

Gambar II. 2. Bagan Konsepsi

