ANALISIS IKLAN KOSMETIK WARDAH DAN WAFER GERY CHOCOLATOS

(Studi deskriptif kualitatif pada iklan kosmetik Wardah dan Wafer gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun)

SKRIPSI

Oleh :

SUHADA ABIL GISTI

153080265

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2014

ANALISIS IKLAN KOSMETIK WARDAH DAN WAFER GERY CHOCOLATOS

(studi deskriptif kualitatif pada iklan kosmetik Wardah dan Wafer gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun)

SKRIPSI

Oleh :

SUHADA ABIL GISTI

153080265

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS IKLAN KOSMETIK WARDAH DAN WAFER GERY CHOCOLATOS

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Iklan Kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun)

Nama	: Suhada Abil Gisti
NIM	: 153080265
Tanggal disetujui	:16 April 2014

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I	Pembimbing II
Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si	Dra. Siti Fatonah, M.Si
NIP. 19710714199103001	NIP.196708261994032001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH

HALAMAN MOTTO

- **Don’t be afraid to move, because the distance of 1000 miles starts by a single step**

  “jangan takut melangkah, karena jarak 1000 mil dimulai dari satu langkah”

- **Intelligence is not the determinant of success, but hard work is the real determinant of your success.**

  “kecerdasan bukan penentu kesuksesan, tetapi kerja keras merupakan penentu kesuksesanmu yang sebenarnya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Sebuah karya sederhana yang tercipta dengan penuh pengorbanan ini kupersembahkanUntuk Alm. Ayahanda tercinta disurga, ibundaku ysng teristimewa di hidupku serta ke 6 saudara laki-laki ku yang tak lelah untuk membuatku menjadi manusia yang lebih baik"

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS IKLAN KOSMETIK WARDAH DAN WAFER GERY CHOCOLATOS (studi deskriptif iklan kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos yang ada dalam film Habibie & Ainun)**

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat gelar S1. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini menemui beragam hambatan dan kesulitan. Dengan adanya dukungan, bantuan dan bimbingan serta saran-saran yang berharga dari berbagai pihak sehingga akhirnya kesulitan-kesulitan tersebut dapat diatasi. Atas segala bantuan, dukungan, bimbingan dan saran-sarannya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibundaku tercinta, Ibu Rosmaniar yang tidak pernah berhenti memberikan segala kasih sayang, doanya, semangat dan air matanya untuk penulis. Terimakasih atas kesabaran dan pengertiannya dan sudah menjadi ibu yang luar biasa bagi penulis.

2. Ke-6 saudara laki-laki ku yang luar biasa, uda Desrizal, uda Nofriadi, uda Joni Arsyah, uda Irwan, uda Syafrul, uda Iswandi. Terimakasih sudah menjadi kakak-kakak yang selalu menjaga dan menyayangi penulis, dan terimakasih juga atas dukungan moral dan materilnya
3. Bapak Isbandi, M.Si dan Ibu Dra. Siti Fatonah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, bimbingan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ke-6 kakak-kakak ipar ku uni Des, uni Nen, uni Mel, uni Rezi, uni Rivi yang selalu memberikan semangat dan dorongan bagi penulis.
6. Nenek One, Angku uniang, Angku Ayah Alfi Sutan dan Bunda Yuyun yang selalu mendorong penulis untuk segera menjadi Sarjana, terimakasih atas dukungan, doa dan semangat nya.
7. Uni Nelita dan Abang Lilik, yang selalu mengingatkan penulis untuk harus menjadi Sarjana. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya.
8. Untuk Brotherhood In Comunication 08
9. Untuk KSM AVIKOM yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan kesempatan dan pembelajarannya, terimakasih atas rumah keduaku, keluarga kedua ku yang selalu memberikan

kehangatan bersaudara. Terima kasih untuk kakak-kakak dan adik-adik ku yang selalu memberikan dukungan dan semangat nya untuk penulis. Serukan selalu TOTAL!! LOYAL!! KONSISTEN!! Untuk AVIKOM Rolling Action!!!

10. Untuk Aprilia nia ardiati, terimakasih sudah menjadi adik yang sangat baik, semoga cepat menyusul.
11. Teman-teman dari konsentrasi Advertising 2008 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang memberikan dukungan dan kebersamaannya yang indah.
12. Dan segenap pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sepenuhnya sangat menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Terlepas dari kekurangan maupun kelebihan yang terdapat pada tulisan ini, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

Yogyakarta, April 2014

Suhada Abil Gisti

ANALISIS IKLAN KOSMETIK WARDAH DAN WAFER GERY CHOCOLATOS

(Studi deskriptif kualitatif pada iklan kosmetik Wardah dan Wafer gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun)

SKRIPSI

Oleh :

SUHADA ABIL GISTI

153080265

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2014

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ……. i

HALAMAN PENGESAHAN…… ii

HALAMAN MOTTO……. iii

HALAMAN PERSEMBAHAN……. iv

KATA PENGANTAR……. v

DAFTAR ISI…… x

DAFTAR GAMBAR…… xiii

ASBTRAK……..... xiv

ABSTRACT…….. xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang……. 1

1.2 Rumusan Masalah…… 6

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian……...…… 7

1.4 Kerangka Pemikiran……. 8

1.4.1 visualisasi Iklan Sebagai alat Komunikasi…… 8

1.4.2 Pesan Nonverbal…… 9

1.4.3 Bahasa Tubuh…… 9

1.4.4 *Media Ecology Theory*..…… 10

1..4.4.1 *Hot And Cool Media*…..…..…..……... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan……. 12

2.1.1 Sejarah Periklanan……. 12

2.1.2 Macam-Macam Periklanan…… 15

2.1.3 Tujuan Iklan…… 18

2.1.4 Fungsi Iklan…… 18

2.1.5 Pilihan Iklan Alternatif…… 19

2.1.6 *Product Placement*…….. 21

2.2 Pengertian Film…….. 23

2.2.1 Fungsi Film……. 25

2.2.2 Peranan Media Film Dalam Komunikasi massa……. 26

2.2.3 Efektifitas Media Film dalam Penyampaian Pesan…… 28

BAB III METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian……... 34

3.2 Objek Penelitian……. 36

3.3 Sumber Data……... 37

3.3.1 Data primer..... 37

3.3.2 Data sekunder..... 37

3.4 Teknik Pengumpulan Data……. 37

3.4.1 wawancara..... 37

3.4.2 Observasi..... 38

3.4.3 Study pustaka..... 38

3.5 Teknis Analisis Data…… 38

3.6 Uji Validitas Data…… 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian……... 44

4.2 Gambaran Objek Penelitian…… 44

4.2.1 Film Habibie & Ainun..... 44

4.2.2 Kosmetik Wardah..... 47

4.2.3 Wafer Gery Chocolatos..... 56

4.3 Hasil Penelitian…….. 60

4.3.1 Segmentasi Film Habibie & Ainun..... 60

4.3.2 Segmentasi Kosmetik Wardah…… 61

4.3.3 Segmentasi Wafer Gery Chocolatos..... 62

4.3.4 Visualisasi Iklan dalam film Habibie & Ainun..... 63

4.4 Pembahasan…… 73

4.4.1 Film sebagai media untuk menyampaikan pesan..... 73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan…….. 81

5.2 Saran…… 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Cover Film Habibie & Ainun…….47

Gambar 4.2 Logo Kosmetik Wardah…….50

Gambar 4.3 Logo Wafer Gery Chocolatos……58

Gambar 4.4 Visualisasi Produk Wafer Gery Chocolatos……...63

Gambar 4.5 Visualisasi Produk Wardah……66

Gambar 4.6 Visualisasi Produk Wardah saat digunakan……...67

Gambar 4.7 Visualisasi Detail Produk……...67

Gambar 4.8 Visual dialog saat pemakaian produk dalam film……..68

ABSTRAK

Seiring berkembangnya dunia informasi maka proses penyampaian pesanpun semakin luas jangkauannya. Proses penyampaian kepada masyarakat luas bisa dengan cara apa saja atau melalui media apa saja. Sebuah film mampu menyampaikan ide gagasan kepada masyarakat luas dan mampu mempengaruhi perilaku seseorang, sehingga suatu iklan dapat menggunakan film sebagai medianya untuk beriklan. Produsen produk pasti ingin menawarkan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas dan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memakai produk yang di iklankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan dari sebuah produk yang beriklan melalui media film. Objek penelitian ini adalah iklan kosmetik Wardah dan Wafer gery Chocolatos yang beriklan melalui film Habibie & Ainun. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini, penulis mengetahui bagaimana penyampaian pesan iklan yang memilih menggunakan film sebagai media untuk beriklan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai penyampaian pesan pada proses pemasaran dan dihubungkan dengan sebuah komunikasi massa dimana sebuah iklan ingin menyampaikan maksudnya kepada penonton yang menonton film tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil dari potongan-potongan gambar iklan kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos yang muncul dalam film Habibie & Ainun yaitu proses penyampaiannya menggunakan *Placement product* yang disisipkan di sela-sela adegan dan dibawakan dalam beberapa adegan yang diperankan oleh pemeran utama film tersebut. Berdasarkan sifatnya sebuah film mampu menjangkau masyarakat luas sehingga beriklan melalui film menjadi pilihan alternative bagi produsen produk untuk mengiklankan produknya, namun sangat disayangkan penyampaian pesan sebuah produk dalam film Habibie & Ainun ini terlalu dipaksakan sehingga sedikit mengganggu konsentrasi penonton saat menontonnya.

ABSTRACT

As long as the development of the world, the process of delivering the message information more reach. Delivery process to the wider community can be in any way or through any media. An idea of the movie is able to convey ideas to the public an able influence a person's behavior, so that an advertisement can use his film as a medium for advertising. Manufacturers of product will definitely want to offer products that are known by the public and can effect people's decision to wear the product being advertised. This study aims to determine how the delivery of messages thet advertise a product through the medium of film. Object of this study is Wardah cosmetics ads and Wafer Gery Chocolatos that advertise through Habibie & Ainun movie.The author uses descriptive qualitative research method in this study. Through this method, the authors know how the delivery of advertising messages that choose to use film as a medium for advertising. The results were analyzed by the thought of delivering a message to the marketing process and is associated with a mass communication where an ad would like to convey meaning to the audience watching the movie. Based on the research that has been done, the authors obtain the results of the image pieces Wardah cosmetic ads and Gery Wafer Chocolatos who appeared in the film Habibie & Ainun delivery prosses using product placement that is inserted in between the scene and brought in some scene played by the film's main character, because by its nature a movie is able to reach out to the wider community that advertise through the film becomes an alternative option for product manufacturers to advertise their products, but it is unfortunate the delivery of a message in the product Habibie & Ainun movie is a little too forced to interfere the audience while watching it.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital dalam komunikasi membuat masyarakat semakin mudah memperoleh akses terhadap informasi. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi membuat media informasi menjadi lebih bervariasi, termasuk juga dalam periklanan. Iklan sendiri dianggap sebagai media yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Hampir setiap hari masyarakat dapat dengan mudah diterpa oleh iklan baik itu di koran, majalah, radio, internet, televisi, dan bahkan di sepanjang jalan melalui baliho dan juga billboard.

Seiring berkembangnya media komunikasi maka semakin berkembang juga strategi pemasaran. Berkembangnya media komunikasi ini kemudian dilirik oleh penyedia produk barang dan jasa sebagai media untuk memasarkan produknya. Tidak menutup kemungkinan iklan pun menjadi penguasa media komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, dan bahkan film. Film merupakan alat komunikasi yang sangat mampu memberikan dan menyampaikan sebuah pesan kepada penontonnya. Film juga mampu memberikan kekuatan dalam menjangkau banyak segmen sosial, yang mampu membuat para ahli film untuk membuat dan memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak luas.

Film memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai barang tontonan dan barang dagangan. Kesuksesan film sangat ditentukan oleh penontonnya, sehingga idealnya setiap produser bisa membaca keadaan penonton yang hendak disuguhi tontonan mereka. Selain itu kesuksesan film juga dintentukan oleh mutu film, yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu film dengan mengutamakan mutu dagang (*Commercial Quality*) serta mutu seni (*Artistic Quality*). Kedua unsur tersebut bisa berjalan sejajar atau bahkan berlawanan.

Film merupakan dunia yang materialistis, dimana uang memegang peranan utama dalam sebuah produksi film. Sutradara, penulis skenario, cameramen, dan tim pembuat film, tidak mungkin dapat melahirkan film tanpa dukungan uang. Produser memegang peran penting dalam mengolah keuangan pada produksi film. Produser bertanggung jawab atas perencanaan dana yang dibutuhkan untuk membuat film. Sehingga tak jarang produser, menggunakan film sebagai barang dagangan yang digunakan untuk mencari keuntungan. Banyak usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, diantaranya menyelipkan produk iklan (*product placement*) dalam beberapa adegan film. Film adalah salah satu media massa yang menjual dan mampu merayu massa. Dengan dalih ini maka banyak produsen film menjadikan media ini sebagai salah satu barang dagangan yang ampuh menjual produk.

Dalam sebuah produksi film, biasanya ada manajement produksi yang mengatur jalannya produksi tersebut. Dalam management produksi ada dua jenis management. Seperti, *management best budget* dan *management best story*. *management best budget* adalah pembuatan film dengan biaya

sendiri dan sangat diperhitungkan agar tidak terlalu banyak pengeluaran yang sia-sia dan tidak terlalu mengutamakan isi cerita, biasa nya *best badget* sering digunakan untuk produksi film pendek. Sedangkan *management best story* adalah pembuatan film yang memiliki banyak dana dan sponsor yang membiayai produksi, untuk memaksimalkan isi cerita yang ingin diangkat. *Management best story* biasa di gunakan untuk produksi film besar atau film bioskop yang membutuhkan biaya yang besar untuk pembuatannya. Oleh itu pembuatan film bioskop sering menampilkan atau menggunakan produk-produk dari pengiklan yang ikut membiayai proses produksi film tersebut.

Beberapa tahun belakangan film Indonesia, mulai banyak menampilkan produk-produk yang menjadi sponsor dalam film tersebut di setiap *scene*-nya. Keberadaan *product placement* membuat penonton dan peneliti bertanya apa maksud dari keberadaan produk-produk itu menghiasi film-film layar lebar. Film dewasa ini dilihat sebagai medium baru bagi para produser produk untuk beriklan. Ini adalah pola simbiosis mutualisme dimana film butuh dana untuk pelaksanaan produksinya sedangkan iklan butuh media untuk beriklan. Sehingga film memiliki sifat yang mampu memediasi iklan untuk mengisi ruang dalam film, dengan konsekuensi film mendapat dana dari iklan.

Placement atau penempatan produk sebenarnya adalah suatu bentuk periklanan, dimana produk atau jasa bermerek ditempatkan dalam konteks yang biasanya justru bebas dari iklan, misalnya film, video musik, alur cerita dari acara pertunjukan di televisi, atau program berita. Product placement

pada suatu film layar lebar di Indonesia telah sering dilakukan oleh para pemasar pada perusahaan tertentu belakangan ini, walaupun hal tersebut bukanlah hal yang baru dilakukan, seiring dengan makin meningkatnya kualitas film yang dihasilkan oleh para sineas yang berakibat pada meningkatnya pula jumlah penikmat film layar lebar.

. Salah satu film layar lebar yang memasukan produk sponsor dalam filmnya yaitu film "Habibie & Ainun", sebuah karya yang diangkat dari kisah percintaan seorang Mantan Presiden Republik Indonesia, B.J Habibie, yang dituangkan dalam novel berjudul "Habibie & Ainun" pada tahun 2010. Novel tersebut telah menjadi best seller pada tahun 2011, dan setelah novel tersebut diangkat ke layar lebar, hanya dalam jangka waktu 5 hari, jumlah penonton telah menembus 700 ribu penonton. Angka yang sungguh signifikan telah tercipta dalam industri perfilman Indonesia. (http://hot.detik.com/movie/read/2012/12/26/124609/2126845/229/5-fakta-seputar-film-habibie-ainun) diakses pada tanggal 15 januari 2014 .

Film ini, mengangkat kisah perjalanan hidup mantan Presiden Republik Indonesia ke-3 B.J. Habibie dan istrinya Hasri Ainun Habibie. Sebuah upaya untuk mengajak masyarakat melihat bagaimana perjuangan anak bangsa yang berusaha untuk memajukan bangsa dan negaranya.

Film ini mengisahkan perjalanan hidup Habibie, mulai dari beliau kecil yang bertemu Ainun kecil, kehidupan Habibie di Jerman, hingga Habibie dewasa bertemu dengan Ainun dewasa yang telah menjelma menjadi wanita yang sangat cantik dan setelah beberapa lama, mereka pun

menikah. Tak hanya kisah cinta mereka berdua, film ini juga memasukan intrik politik di era presiden Soeharto. Selain itu, film ini mengulas lebih dalam sosok Ainun yang merupakan sosok dibalik kesuksesan Habibie.

Film ini diperan kan oleh aktor Reza Rahardian sebagai Habibie dan Bunga Citra Lestari sebagai Ainun, terlebih peran dari seorang Reza Rahardian dan Bunga Citra Lestari yang begitu pandai memerankan tokoh Habibie dan Ainun. Naskah yang digarap oleh Giantri S. Noer dan Ifan Ardiansyah Ismail ini terbilang sederhana dan sangat familiar tetapi memiliki jiwa dan sadar yang kokoh. Meski sederhana, film ini menyajikan sebuah panggung drama yang sangat memukau. Tim produksi nya sendiri menggarap film ini menjadi lebih apik terlebih bagaimana sinematografi nya yang begitu indah dan detail. Namun sangat disayangkan dengan kesempurnaan yang sudah terjaga, hilang begitu saja manakala produk-produk makanan, kosmetik menghiasi beberapa adegan.

Dua diantara iklan yang muncul dalam film Habibie & Ainun ialah produk makanan ringan Wafer Gery Chocolatos dan kosmetik Wardah yang sangat jelas menyisipkan produk tersebut masuk ke dalam sebuah scene dengan penggambaran dialog dengan visualisasi yang cukup menghiasi jalan cerita film ini sehingga mengganggu kenyamanan dalam menikmati film.

Produk-produk yang beriklan dalam film pasti mempunyai tujuan dan alasan mengapa para pengiklan menggunakan film sebagai medianya. Semakin berkualitas sebuah film maka semakin banyak pula peminat penontonnya, seperti diketahui bahwa iklan memerlukan pasar untuk

beriklan dengan adanya film yang berkualitas maka semakin merangsang produsen produk menggunakan film sebagai media untuk beriklan. Dengan film yang mengangkat kisah cerita tentang Presiden ke-3 Indonesia dan diperan kan oleh actor yang terbaik tidak salah jika film ini menjadi sasaran para pengusaha produk untuk menjadikan film sebagai media beriklan. Lalu bagaimana cara penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik produk dalam film Habibie & Ainun ? dan mengapa kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos memilih film Habibie & Ainun sebagai medianya uttuk beriklan?, jika pada sebuah film itu sendiri iklan yang muncul hanya beberapa detik sedangkan iklan sendiri pada dasarnya bersifat informatif dan membujuk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penyampaian pesan iklan kosmetik Wardah dan Wafer coklat Gery Chocolatos yang ada dalam film Habibie & Ainun ?
2. Mengapa kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos memilih film Habibie & Ainun sebagai media nya dalam menyampaikan pesan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: “Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana penyampaian pesan iklan pada iklan Wardah dan Wafer coklat Gery Chocolatos yang ada dalam film “Habibie & Ainun” .

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan berguna bagi praktisi di lapangan, yaitu:

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :
   - Menambah pengetahuan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi tentang penyampaian pesan iklan yang ada dalam film habibie & Ainun.
   - Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
   - Bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang penyampaian pesan iklan produk yang menggunakan film sebagai media iklan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

- Bagi para sineas, pengiklan atau orang pada umumnya, dpat menjadi wacana baru seberapa pentingnya mengetahui penyampaian pesan iklan yang menggunakan media film sebagai media untuk promosi.
- Dapat menjadi kontribusi pandangan bagi sineas-sineas muda yang akan lahir dalam membuat karya film dan para pengusaha iklan untuk strategi pemasaran sosial nya melalui sebuah film.

1.4 Kerangka pemikiran

1.4.1 Visualisasi iklan sebagai alat komunikasi

Iklan juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat maksud untuk menyampaikan sebuah pesan. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Penggunaan pesan tidak terlepas dari kemampuan serta tujuan dari perusahaan. Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam tatap muka, penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media, menurut Rendra Widyatama (2007: 160) menyatakan bahwa segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sementara itu istilah iklan diartikan sebagai keseluruhan proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

1.4.2 Pesan Nonverbal

Kita dapat mengklarifikasikan pesan-pesan nonverbal ini dengan berbagai cara. Jurgen Ruesch dalam Mulyana mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian. *Pertama,* bahasa tanda *(sigh language)* seperti acungan jempol untuk numpang mobil secara gratis: bahasa isyarat, *kedua,* bahasa tindakan *(action language)*- semua gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal; misalnya,berjalan; dan *ketiga,* bahasa objek *(object language)*- pertunjukan benda, pakaian, dan lambang nonverbal yang bersifat public lainnya seperti ukuran ruang, benda, gambar (lukisan), music,dan sebagainya. (Mulyana. 2007:352)

1.4.3 Bahasa Tubuh

Bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kenesika *(kinesics),* suatu istilah yang diciptakan seorang perintis studi bahasa nonverbal, Ray L. Birdwhistell. Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Karena kita hidup, semua anggota badan kita senantiasa bergerak. Lebih dari dua abad yang lalu Blaise Pascal manulis bahwa tabiat kita adalah bergerak; istirahat sempurna adalah kematian. (Mulyana. 2007:353)

1.4.4 *Media Ecology Theory*

Marshall Mcluhan dalam bukunya *Understanding Media* 1964 menulis tentang pengaruh teknologi seperti jam, televise, radio, film, telefon, bahkan permainan. Mcluhan tertarik pada dampak yang menimbulkan secara social oleh hal-hal tersebut, Mcluhan sendiri menyatakan bahwa individu memiliki sebuah hubungan dua arah dengan teknologi penghubung. Teknologi dibentuk oleh manusia, dan kembali membentuk manusia itu sendiri. Mcluhan berpendapat bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi media tersebut dan aturan yang ada dalam masyarakat menjadi bergantung pada kemampuan menggunakan teknologi media tersebut. Studi Mcluhan menyebutkan terbentuklah *Term Media Ecology* yang merujuk pada studi mengenai bagaimana media dan komunikasi mempengaruhi dan membentuk persepsi individu, perasaan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat.

Media Ecology Theory mungkin paling mudah dikenali dengan *Phrases* "*Medium Is The Message*". Hal ini menegaskan pendekatan yang ingin dibawakan oleh Mcluhan dalam teorinya bahwa "media memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana pemikiran kita mengenai orang lain, apa yang terjadi disekitar kita, diseluruh dunia, dan paling mendasar, media juga mnegubah bagaimana kita melihat diri kita sendiri.Ketika pesan mempengaruhi kita secara sadar, media mempengaruhi individu secara tidak sadar. Mcluhan berpendapat

"*Our Awareness Of The Medium That Makes The Massage All More Important*". Pandangan lain Mcluhan mengenai *Medium is the Message* adalah bahkan ketika media mempengaruhi kehidupan masyarakat, media juga dipengaruhi serta dibentuk oleh masyarakat.

1.4.4.1 *Hot And Cool Media*

Mcluhan juga ikut mengklasifikasi media dengan membaginya dalam dua segi *Hot* dan *Cool.* Hot media merujuk pada media yang hanya membutuhkan sedikit eksistensi penggunanya karena keberadaannya sebagai *High Definition Communication* yang membutuhkan sedikit partisipasi pengguna. Seperti sebuah film, yang dinikmati oleh penggunanya hanya dengan duduk, melihat layar, dan menangkap gambar bergerak yang ada.

Cool media disisi lain membutuhkan banyak partisipasi dari penggunanya bahkan media tersebut sangat berfokus pada keberadaan pengguna didalamnya. Telephone, dimana penggunanya bercakap-cakap dalam topik tertentu melalui media kabel, atau percakapan tatap muka yang melibatkan suara, bahasa nonverbal antara kedua pihak.yang unik dari pernyataan Mcluhan mengenai Hot dan Cold media adalah penempatan televisi pada Coold media. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh konteks dimana teori ini dibuat yang masih melihat televisi sebagai media baru dan dinikmati dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan sekarang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

2.1.1 Sejarah Periklanan

Sejarah iklan pertama kali adalah iklan tulis yang dikenal sejak masa yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan gladiator, pada masa ini iklan hanyalah berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode periklanan yang ditulis dengan tangan dan dengan kertas yang lebih besr di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada *Imperial Intellegencer* Maret 1648 sampai tahun 1850-an. Sedangkan di Eropa iklan belum sepenuhnya dibuat di suratkabar, kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864.

Dimasa lampau, ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkannya alakadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta

kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana (Jefkins1997:3).

Willian F. Arnes dalam bukunya *Contenporary Advertising* mengatakan bahwa iklan sebagai bagian dari kehidupan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat *Revolusioner.* Perkembangan tersebut meliputi lima tahap yaitu *Pre Industrial Era, Industrializing Era,Industrial Era, Post Industrial Era dan Global Interactive Era,* (Noviani,2002:2-8).

Pre Industrial Era, dimulai ketika perekam sejarah mulai dilakukan hingga abad ke- 19. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukan kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukan mesin cetak oleh Johann Guttenberg pada tahun 1450, membawa perubahan yang sangat berpengaruh pada periklanan, tidak hanya pada kegiatan periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat, sehingga muncullah format periklanan yang pertama yaitu poster dan selebaran.

Industrializing Era. Berlangsung sejak pengetahuan tahun 1970-an sampai akhir Perang Dunia I diawali dengan revolusi industri inggris, era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara missal. Munculnya teknologi komunikasi seperti telegraf, telepon, bagi kegiatan periklanan pada akhir Perang Dunia I mulai muncul periode periklanan modern.

Industrial Era. Ditandai dengan munculnya radio dan televise, yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan yang meluas dan berkecepatan tinggi dalam penyampaiaannya. Pada tahun 1940-an,dan awal 1950-an iklan memasuki era emasnya. Kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan focus pada keistimewaan produk menjadi citra atau personal merk, *The image Of Advertising.*

Post Industrial era. Era ini dimulai pada tahun 1980-an. Ketika orang bergantung kepada Sumber Daya Alam, muncul istilah pemasaran baru yang disebut *Demarketing.* Para produsen menggunakan iklan yang memperlambat permintaan barang, lalu bermunculan iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan. *Demarketing* ini menjadi alat strategis bagi pengiklan untuk menghadapi kompetitornya dan masalah sosialnya.

Global interaktif Era. Perkembangan teknologi baru diawal abad 21 membawa pengaruh besar bagi dunia periklanan. Teknologi computer dalam hal ini internet, telah memberikan media baru bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan. Internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.

2.1.2 Macam – Macam Iklan

1. Berdasar Media yang digunakan

   a. Iklan Cetak

      Rendra dalam bukunya Pengantar Periklanan menjekaskan iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak,baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam , mulai dari kertas,pelat metal dan sebagainya, iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini, pada akhirnya lebih popular disebut dengan nama sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu; iklan cetak poster; iklan leaflet; iklan cetak majalah; tabloid; iklan cetak baliho; iklan cetak balon udara; bus panel; dan berbagai iklan cetak lainnya (Rendra,2005, 79).

   b. Iklan Elektronik

      Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan yaitu menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio; iklan televisi; iklan film ; serta iklan yang dipasang dalam media jaringan internet (Rendra, 2005, 87).

2. Berdasarkan Penempatan Iklan dalam Media

a. Film

Menurut D'Astous dan Chartier (2002), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan product placement di film layar lebar:

1. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah product placement dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan brand awareness yang sangat tinggi.
2. Product placement mempresentasikan cara mempromosikan sebuah brand dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Audience terekspos terhadap sebuah brand dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor atau aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.
3. 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.

b. Televisi

Menurut Leonid (2008) penerapan product placement dalam film layar lebar disebutkan agak berbeda dengan penerapan product placement pada salah satu program acara televisi. Keterlibatan audience dalam menyaksikan suatu aktivitas akan lebih tinggi jika audience menonton atau menyaksikan film layar lebar dibandingkan audience yang menyaksikan program televisi. Disebutkan pula, tempat/setting dalam kondisi seperti itu dapat memberikan pengaruh pada tingkat perhatian audience dalam jangka waktu tertentu (attention span of the audience). Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengurangi tingkat keefektivitasan dari iklan secara umum untuk melakukan brand retention dan juga terdapat pula kemungkinan audience yang mengganti.

saluran atau channel TV lain yang akan mengurangi perhatiannya pada salah satu acara atau program televisi, kondisi seperti ini dapat menjadikan audience tidak fokus karena telah menerima berbagai iklan lain yang dapat menyebabkan media clutter terjadi.

2.1.3 Tujuan Iklan

Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

1. Iklan informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasive. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan. Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

2.1.4 Fungsi Iklan

Iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran. Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan

periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimanjya diketahui, dalam aktifitas promosi didalamnya terdapat aktivitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan yang kedua menurut Liliweri adalah fungsi komunikasi. Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebentuk pesan dari komunikastor kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara dengan orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut dengan fungsi komunikasi.

Menurut Liliweri yang ketiga dari fungsi iklan adalah fungsi pendidikan. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialism dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

2.1.5 Pilihan Iklan Alternatif

Sudah lama sekali televisi menjadi medium yang paling dominan dalam memasarkan produk. Namun, beberapa tahun

belakangan ini, para periset telah meniliti akan ketidakefektifannya lagi dari TVC (Tv Commercial), meningkatnya “zipping and zapping” dan ditambah lagi dari pertumbuhan dalam tv kabel dan satelit serta DVD/VCRs. Untuk mengantisipasi fenomena tersebut, para pemasar akhirnya mencari media iklan alternatif, seperti place advertising.

Place advertising juga disebut iklan di luar rumah, merupakan satu kategori yang diterapkan secara luas yang merebut banyak bentuk iklan alternatif yang berbeda. Pilihan yang termasuk dari place advertising adalah papan reklame, ruang publik, product placement, dan titik pembelian.

1. Billboards (Papan Reklame). Papan reklame sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan, dan gambar yang luar biasa—bahkan 3 dimensi.
2. Public Spaces (Ruang Publik). Pengiklan memasang iklan cetak dan iklan TV tradisional di tempat yang tidak biasa seperti bioskop, kabin pesawat terbang, ruang tunggu, ruang kelas, arena olahraga, kantor, lift hotel, dan arena publik lainnya.
3. Product Placement (Penempatan Produk). Penempatan produk sudah meluas dari bioskop sampai semua jenis pertunjukkan TV.

4. Point of Purchase (Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian). Terdapat banyak cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian (P.O.P—Point of Purchase). Daya tarik dari iklan pajangan dan peragaan di tempat pembelian terletak dalam fakta bahwa sejumlah studi menunjukkan bahwa di banyak kategori produk, konsumen membuat banyak keputusan pembelian akhir mereka di toko.

2.1.6 Product Placement

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, Perusahaan tidak lagi hanya mempromosikan produk-produk mereka lewat media yang seperti biasanya mereka gunakan, misalnya lewat media televisi, cetak, ataupun radio. Cara-cara tradisional tersebut dipandang kurang efektif, seperti yang dikatakan Bogart dan Lehman (1983), As traditional means of delivering advertising messages, such as network television, lose their ability to effectively communicate with those target audiences judged most desirable by advertisers.

Disebutkan pula oleh Panda (2004) ,bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses menampilkan dan mengharmonisasikan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada

kompetisi exposure dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkatan brand knowledge.

Strategi dari product placement/brand placement merupakan salah satu strategi yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah adalah bagian dari alur cerita atau suatu tayangan. Secara umum, konsep ini hampir disebut dengan strategi sponsorship, namun hal yang membedakan product/brand placement adalah bahwa keberadaan nya tidak menyebutkan kata “sponsor” dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. (Leonid, 2008). Pernyataan tersebut diperkuat pula dengan penyataan yang diberikan oleh Balasubramanian, et al (2006) di dalam Leonid, 2008, yang menyatakan product/brand placement sebagai contoh jelas/menonjol dari hybrid message atau upaya mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

promosi yang berisikan pesan tertentu mengenai produknya dengan menggunakan promosi via penempatan produknya di dalam alur cerita di film layar lebar, pesan yang diberikan kepada audiences secara terencana atau dengan cara yang kurang umum karena terlihat

tidak seperti iklan terhadap suatu produk ke dalam film layar lebar yang bertujuan untuk mempengaruhi audience yang melihatnya.

Product Placement di dalam film layar lebar berkembang menjadi arena promosi yang ditengarai menjadi media atau wadah yang sedang marak akhir-akhir ini. Namun, strategi product placement tidak hanya berada di film layar lebar karena product placement dapat dilakukan melalui video music, program radio, lagu-lagu, video games, teater, novel, majalah, dan lain-lain, (Gupta and Gould, 1997)(dalam skripsi Dastiana).

2.2 Pengertian Film

Film merupakan alat komunikasi yang sangat mampu memberikan dan menyampaikan sebuah pesan kepada yang mengkonsumsi. Film juga mampu memberikan kekuatan dalam menjangkau banyak segmen sosial, yang mampu membuat para ahli film membuat dan memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak luas.

Film sepertinya sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Kita dapat melihat berbagai film melalu televisi ataupun dengan menonton di bioskop. Menonton film bisa menjadi hiburan bahkan adapula yang menjadikannya sebagai hobby. Kita dapat melihat imajinasi sutradara yang dituangkan secara apik dalam film. Dunia film semakin berkembang dari masa ke masa. Perkembangan yang paling pesat dan jelas terlihat adalah dari sisi

teknologinya. Namun, masih banyak hal – hal tentang dunia perfilman yang belum kita ketahui.

Film sebagai karya seni yang sangat kuat pengeruhnya dapat memperkaya pengalaman hidup seseorang, dan bisa menutupi segi-segi kehidupanyang lebih dalam. Film selalu diwaspadai karena kemungkinan pengaruh-pengaruh yang buruk. Film memiliki nilai hiburan, nilai pendidikan, dan nilai artistic. Mendidik dan manawarkan rasa keindahan (Sumarno, 1996, 85-96).

Perkembangan Film memiliki perjalanan cukup panjang hingga pada akhirnya menjadi seperti film di masa kini yang kaya dengan efek, dan sangat mudah didapatkan sebagai media hiburan. Perkembangan film dimulai ketika digunakannya alat kinetoskop temuan Thomas Alfa Edison yang pada masa itu digunakan oleh penonton individual. Film awal masih bisu dan tidak berwarna. Pemutaran film di bioskop untuk pertama kalinya dilakukan pada awal abad 20, hingga industri film Hollywood yang pertama kali, bahkan hingga saat ini merajai industri perfilman populer secara global. Pada tahun 1927 teknologi sudah cukup mumpuni untuk memproduksi film bicara yang dialognya dapat didengar secara langsung, namun masih hitam-putih. Hingga pada 1937 teknologi film sudah mampu memproduksi film berwarna yang lebih menarik dan diikuti dengan alur cerita yang mulai populer. Pada tahun1970an, film sudah bisa direkam dalam jumlah massal dengan menggunakan *videotape* yang kemudian dijual. Tahun 1980an ditemukan teknologi *laser disk*, lalu VCD dan kemudian menyusul teknologi

DVD. Hingga saat ini digital movie yang lebih praktis banyak digemari sehingga semakin menjadikan popularitas film meningkat dan film menjadi semakin dekat dengan keserarian masyarakat modern.

2.2.1 Fungsi Film

Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, dan sajian teknik lainnya kepada masyarakat umum. Nilai hiburan sebuah film sangat penting, jika sebuah film tidak mengikat perhatian penonton cepat bosan, akibatnya tidak ada yang mau menonton film itu.

Nilai pendidikan sebuah film bermakna semacam pesan-pesan, atau katakanlah moral film, yang semakin halus penggarapannya akan semakin baik, sehingga penonton tidak akan merasa digurui. Hamper semua film mengajari atau memberitahu tentang sesuatu. Sebuah contoh yaitu dari film laga, memberikan pesan bahwa orang yang berlaku jahat pada akhirnya akan kalah dengan sendirinya. Nilai artistic sebuah film terwujud jika karakteristiknya ditemukan pada seluruh unsurnya. Sebuah film memang sebaiknya dinilai secara artistic, bukan secara rasional, sebab jika dilihat secara rasional, sebuah film artistic boleh jadi tidak berharga karena tidak mempunyai maksud atau makna yang tegas.

Padahal, keindahan itu sendiri mempunyai maksud atau makna (Effendy, 2002:17).

2.2.2 Peranan Media Film Dalam Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, film digunakan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan peristiwa, musik, drama, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Film memberikan peluang bagi semua kalangan untuk mempelajari budaya melalui visualisasi yang disuguhkan.

Pada hakekatnya film merupakan media komunikasi dan ekspresi dari pembuatnya. Sebagai media komunikasi massa, film memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi

   Sebagai penyampai informasi, film memiliki konsep penyampaian yang matang, utuh, dan lengkap, sehingga informasi dapat diserap oleh khalayak secara mendalam.

2. Situasi Komunikasi

   Film dapat membawakan situasi komunikasi yang khas sehingga tingkat keterlibatan penonton meningkat.

3. Struktur Hubungan

Pembuat film dituntut untuk membentuk kerangka komunikasi yang baru dan efektif sehingga pesan dalam film dapat dipersepsi dengan tepat.

4. Kemampuan Distorsi

Film dibatasi oleh ruang dan waktu, untuk mengatasi permasalahan tersebut film menggunakan distorsi dalam proses pembuatannya, baik ditahap perekaman gambar, maupun pemaduan gambar yang dapat menempatkan informasi.

5. Kredibilitas

Keberhasilan film dalam mengkomunikasikan pesan kepada penonton melalui keterlibatan emosional penonton dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk film.

6. Kemampuan Referensi

Hal ini berkaitan dengan kemampuan pembuat film dalam penyerapan informasi pada saat menerima. Apabila terjadi kesalahan persepsi dalam penerimaan pesan oleh penonton, misalnya terkait dengan bahasa film hal ini tidak dapat diperbaiki.

Film merupakan *mass media culture* yakni penggambaran budaya sebagaimana adanya seperti yang terdapat dalam berbagai

media massa kontemporer, baik tentang penggolongan elit, awam, orang terkenal ataupun budaya asli masyarakat.

2.2.3 Efektivitas Media Film Dalam Penyampaian Pesan

Hasil penelitian membuktikan bahwa media massa akan berperan secara efektif apabila dapat mempengaruhi serta merubah pendapat, misalnya menambah pengetahuan. Menurut model jarum hipodermis bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap *audience* (Depari dan MacAndrews, 1995).

Pada era orde baru, pemerintah membuat film tentang kekejaman G30S/PKI yang merongrong stabilitas nasional, dengan adanya pemutaran film tersebut dapat menimbulkan berbagai macam efek dalam diri masyarakat (afektif, kognitif, psikomotorik), serta menumbuhkan aspirasi frontal terhadap keberadaan PKI di Indonesia. Sehingga tujuan dari pemerintah untuk menumbuhkan persepsi negatif dari masyarakat melalui media film terbukti efektif.

Contoh riil lainnya dari efektivitas film yakni pada film Laskar Pelangi, pada film tersebut disuguhkan pesan-pesan moral yang sangat mendalam sehingga dapat begitu membekas di hati masyarakat. Nilai moral film tersebut yakni perjuangan yang tak kenal lelah serta usaha keras di tengah keterbatasan pasti akan

menumbuhkan keberhasilan. Film tersebut disajikan dengan visualisasi yang menarik serta dikemas secara riil seperti dalam kehidupan nyata, sehingga respon positif yang diterima dari para penonton yakni film tersebut memberikan inspirasi bagi setiap orang untuk terus berjuang dalam keterbatasan dan tak pantang menyerah. Melalui contoh ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa media film mampu menciptakan suasana membangun serta mengenalkan norma-norma sosial.

Efektivitas penerimaan pesan yang terkandung dalam film oleh khalayak umum tentu saja dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *frame of experience*, namun kelebihan dari media film yakni penyajian strukturisasi kreatif yang merupakan cerminan dari kehidupan nyata membuat khalayak umum ikut terbawa dalam arus cerita dan membuatnya merasa memiliki kesamaan *frame*, sehingga penyampaian pesan akan mudah ditangkap dan diapahami.

Peneliti Terdahulu

1. ANALISIS STRATEGI BRANDING PRODUK A MILD PT HM. SAMPOERNA,Tbk MELALUI PROGRAM “SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY 2009” (Studi Kasus Sampoerna Retail Community 2009 Dalam Meningkatkan Aktifitas Komunikasi Pemasaran). Disusun Oleh: Achmad Benny NH mahasiswa UPN “V” Yogyakarta .

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari berbagai sumber. Salah satu referensi yang digunakan oleh peneliti adalah dengan membaca dan mempelajari penelitian sebelumnya yang hampir sama.

Dalam penelitiannya, Achmad Benny NH menyatakan bahwa strategi branding yang diterapkan Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk dalam meningkatkan aktifitas komunikasi pemasaran melalui staf brandingnya, merupakan cara yang dilakukan dalam upaya untuk melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga dapat menghindarkan pengunjung dari kebosanan, serta mempengaruhi keputusan konsumen serta menyamakan persepsi antara apa yang di inginkan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Penelitian achmad sama-sama menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai jenis penelitiannya namun kasus yang diteliti oleh achmad berbeda dengan kasus peneliti sehingga peneliti ingin mengembangkan studi kasus pada iklan dalam penelitian ini.

2. ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM HABIBIE & AINUN. Disusun oleh Chynthia Dastiana mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian Dastiana dilatarbelakangi oleh adanya fenomena perkembangan dari strategi promosi *product placement* didalam film, penelitiannya bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan respon, sikap *audience* atas strategi *product placement* dalam film habibie & Ainun dengan berbagai perbedaan latarbelakang. Penelitian dastiana menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan angket sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Dastiana ialah latar belakang mengenai fenomena perkembangan promosi sebuah produk melalui film dan objek penelitiannya yaitu kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos dalam film Habibie & Ainun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian study deskriptif kualitatif yang biasa disebut penelitian taksonomik (*taxonomic research*), dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan social, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengn masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variable yang ada, hasil penelitiannya hanyalah berupa deskripsi megenai variable-variabel tertentu, dengan menyajikan frekuensi, angka rata-rata, atau kualifikasi lainnya untuk masing-masing kategori di suatu variable.(Faisal,20:2007).

Pada hakekatnya, penelitian deskriptif adalah mencari teori, bukan menguji teori. Titik kekuatannya terletak pada observasi dan suasana ilmiah. Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dan hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatat hasil-hasilnya saja. Studi kasus berbeda dengan penelitian lainnya yang bermaksud menjelaskan hubungan antar variable. Penelitian studi kasus bertujuan untuk mendeskripsikan kasus tersebut dalam konteksnya (Johnson,1992;75)

Studi deskriptif kualitatif pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode studi kasus, yang berarti penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai strategi penelitian, sebuah definisi yang sering dijumpai tentang studi kasus semata-mata mengulangi jenis-jenis topik yang aplikatif. Sebagai contoh, dalam kata-kata seorang pengamat diketengahkan :

> "Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya" (Schramm,1971 dalam Yin, 2005: 17).

Definisi ini dengan demikian menonjolkan topik "keputusan" sebagai focus utamanya. Sejalan dengan itu topik-topik lain juga ditemukan, mencangkup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, dan bahkan peristiwa.

Dalam bukunya Robert K. Yin menyebutkan tak satupun pendekatan diatas yang menunjukkan ciri yang sesungguhnya dari strategi studi kasus, terutama ciri-ciri yang dapat membedakannya dari strategi yang lain. Karena itu definisi yang lebih teknis perlu diberikan (Yin, 1984a:1981b) sebagai berikut :

Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang :

- Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
- Batas –batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana:

- Multisumber bukti dimanfaatkan.

Studi kasus juga dapat dilihat dari jumlah atau besaran kasus yang tercankup dalam proses pengkajian. Menurut Mooney (1998) (dalam Salim, 2001, 94), studi kasus dapat dilihat sebagai 4 macam model pengembangannya yang terkait dengan model analisisnya, yaitu: Kasus Tunggal dengan *Single Level Analisis*, Kasus Tunggal dengan *Multi Level Analisis*, Kasus Jamak dengan *Single Level Analisis* dan Kasus Jamak dengan *Multi level Analisis.*

1) Studi Kasus Tunggal Dengan *Single Level Analisis:* studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting.
2) Studi Kasus Tunggal Dengan *Multi Level Analisis:* studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.
3) Studi Kasus Jamak Dengan *Single Level Ananlisis:* studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan satu masalah penting.
4) Studi Kasus Jamak Dengan *Multi Level Analisis:* studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.

Kajian studi kasus yang dicontohkan oleh Mooney(1998) (dalam Salim, 2001, 95), memberi gambaran yang cukup lengkap. Studi kasus dengan kasus dan kasus jamak dengan *Unilevel Analisis* dan *Multilevel*

Analisis memiliki tiga jenis model pengkajian yang berbeda yaitu *explorative* (bertujuan mengadakan penjagaan fenomena yang diteliti), *descriptive* (bertujuan menggambarkan secara deskriptif fenomena yang diteliti), dan *explanative* (bertujuan menjelaskan fenomena yang diteliti). Kurang lebih ketiganya dapat memberi gambaran bahwa pada tingkatan tertentu studi kasus dapat memberikan kehandalan dan kejelasan pada masalah pokok yang diteliti. Dengan demikian studi kasus bukan lagi sebuah kajian yang sederhana, melainkan sebuah kajian yang lengkap, bercakupan luas dan mendasar.

Dalam penelitian ini penulis ingin memakai studi kasus sebagai metode untuk meneliti iklan kosmetik Wardah dan Wafer Coklat Gery Chocolatos yang menggunakan Film Habibie & Ainun sebagai media untuk beriklan. Studi kasus disini menggunakan studi kasus dengan model pengembangan analisisnya Multilevel Analisis

Multilevel Analisis adalah model pengembangan dengan menggunakan dua kasus atau lebih yang berlawanan. Pada dasarnya mengidentifikasikan semua ancaman yang beralasan terhadap validitas dan menyelenggarakan perbandingan yang berulang. Beberapa kasus mungkin memiliki tipe hasil tertentu dan penelitiannya terfokus pada soal bagaimana dan mengapa hasil ini terjadi pada setiap kasus.

Penelitian studi kasus ganda ini mempersyaratkan adanya sasaran (lokasi studi) lebih dari satu yang memiliki perbedaan karakteristik. Artinya meskipun penelitian dilakukan di beberapa lokasi, bila karakteristiknya sama

maka tetap merupakan studi kasus tunggal, bukan studi kasus ganda. Meskipun penelitiannya hanya dilakukan di dua lokasi, bilamana memiliki karakteristik yang berbeda, sangat mungkin akan memiliki hasil yang berbeda maka penelitiannya berupa studi kasus ganda. Dengan demikian studi kasus ganda ini memiliki minimal dua sasaran studi yang memiliki karakteristik berbeda.

Dalam penelitian ini sasaran studi nya adalah iklan Kosmetik Wardah dan Wafer Coklat Gery Chocolatos dua iklan yang berbeda karakteristik, dan lokasi studi nya adalah film Habibie & Ainun. Kosmetik Wardah ialah produk kecantikan wanita Indonesia sedangkan wafer coklat Gery Chocolatos ialah makanan ringan untuk anak-anak. Kedua produk tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda, dari jenis produk dan target pasar yang berbeda pula namun sama-sama menggunakan film Habibie&Ainun sebagai media nya untuk beriklan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana kedua iklan tersebut menyampaikan pesan nya dalam film Habibie&Ainun dan mengapa kedua produk tersebut menggunakan film Habibie&Ainun sebagai media nya untuk beriklan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Film Habibie & Ainun. Dasar pengambilan obyek penelitian ini didasarkan pada iklan yang muncul dalam film Habibie & Ainun yaitu iklan kosmetik Wardah dan Wafer Coklat Chocolatos.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil observasi terhadap objek penelitian yaitu film Habibie & Ainun yang disutradarai oleh Faozan Rizal.

3.3.2 Data Sekunder

Data-data yang diperoleh dari dokumen, arsip-arsip dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini serta dari hasil dokumentasi dan pengamatan dari informan lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara dari sumber data tersebut menggunakan metode interaktif melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif *interaksionisme simbolis* karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan isitilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan (Mulyana, 2004 : 183). Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber diantaranya pengamat film, creative iklan dan penonton. Peneliti menanyakan tentang bagaimana pendapat narasumber dengan iklan yang muncul dalam film Habibie & Ainun.

3.4.2 Observasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara observasi. Cara dilakukan untuk menggali data dari sumber yang berupa peristiwa, tempat, atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar.(Sutopo, 2002:64) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tekhnik observasi rekaman gambar atau visualisasi iklan kosmetik wardah dan wafer coklat gery chocolatos yang ada dalam film Habibie & Ainun.

3.4.3 Studi Pustaka

Peneliti sangat membutuhkan tekhnik yang satu ini karena data baik yang bersifat teoritis maupun praktis, dapat diperoleh melalui studi kepustakaan atau literatur dari buku-buku ilmu sosial dan filsafat. Untuk mengenalasis data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan kepustakaan digunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk penguraian yang disusun secara detail dan sistematis. Menurut Patton dalam Moleong (2007:280), Analisis data adalah proses pengaturan urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola., kategori, dan suatu uraian dasar.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis Data merupakan proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya kedalam pola, tema,

atau katergori. Tanpa Kategorisasi atau klasifikasi, data akan sulit untuk disusun. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:280) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai gambaran fakta yang ada karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih.

Menurut Kountur (2003:168), dalam proses analisis data terdapat tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

3.5.1 Reduksi data

Merupakan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada *fieldnote. Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan abservasi pada penelitian kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi dan juga artikel dalam majalah dan surat kabar. Proses ini berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat focus dan membuang hal yang yang tidak penting, serta

mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Dalam proses reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan dari berbagai sumber yang telah diperoleh.

3.5.2 Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan setiap permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga dapat berbentuk matriks, gambar dan table sebagai pendukung narasi.Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dalam penelitian ini peneliti menyajikan dalam bentuk deskriptif analisis. Dalam menganalisis data dilakukan pemaparan data kualitatif. Keberadaan gambar merupakan alat bantu peneliti untuk mendeskripsikan.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Simpulan perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Ini bisa dilakukan dengan penelusuran data kembali secara cepat, meningkatkan ketelitian maupun dengan membuat *replikasi* dalam satuan yang lain. Proses verifikasi ini juga dalam rangka menghasilkan penelitian valid. Proses analisis dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan secara bersamaan

dengan proses pengumpulan data. Tiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tidak bisa dipisahkan dari proses pengumpulan data.

3.6 Uji Validitas Data

Validitas data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan trianggulasi. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2008: 330). Peneliti dalam mengumpulkan data, wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda (Sutopo, 2002: 79).

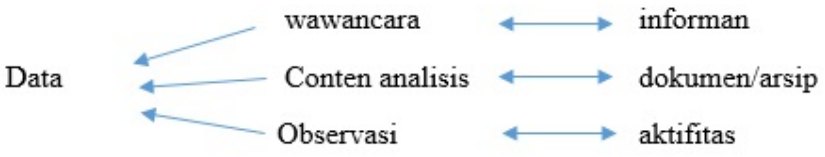
Teknik trianggulasi dapat dibedakan menjadi empat macam disesuaikan sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan trianggulasi sumber, metode, peneliti dan teori. Akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan trianggulasi sumber saja. Trianggulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2008: 330).

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan

dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang pribadi;
3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5) Membandingkan wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moloeng, 2008: 330-331).

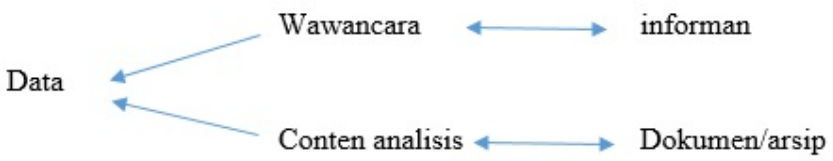
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan trianggulasi sumber sebagai berikut



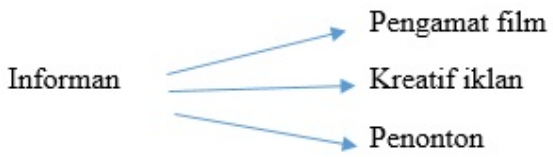
Gambar 1.2 Trianggulasi Sumber

(Sumber : Sutopo 2002:80)

Dalam sutopo trianggulasi sumber ada tiga seperti diatas, namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 sumber yaitu wawancara dan konten analisis.



Namun dalam wawancara peneliti memiliki 3 nara sumber / informan



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Film Habibie & Ainun adalah salah satu film yang cukup laris dipasaran. Dengan mengangkat kisah cinta dari mantan Presiden Republik Indonesia yaitu B.J Habibie. Habibie & Ainun dikenal dengan kisah cinta nya yang begitu romantis dan abadi. Dengan diangkatnya kisah hidup sosok seorang mantan Presiden Republik Indonesia tentu target penonton dari film ini adalah seluruh rakyat Indonesia sehingga didalam film ini banyak perusahaan produk yang beriklan melalui film ini dengan placement-placement produk nya yang muncul didalam adegan pada jalan cerita film ini.

Dalam film ini muncul berbagai macam produk yang menempatkan produk disela-sela penayangan film dan beriklan tanpa memaksa konsumen untuk membeli namun memaksa konsumen untuk melihat produk yang dipakai oleh pemain dalam film tersebut , dua diantaranya yaitu kosmetik Wardah dan wafer coklat gery chocolatos. Peneliti ingin mendiskripsi kan penyampain pesan pada kedua produk tersebut yang menggunakan film Habibie & Ainun sebagai media nya untuk beriklan.

4.2 Gambaran Objek Penelitian

4.2.1 Film Habibie & Ainun

Film Habibie & Ainun mengangkat kisah nyata tentang cinta pertama dan terakhir dari Presiden ketiga Indonesia dan ibu negara Indonesia. Kisah tentang Bacharuddin Jusuf (BJ) Habibie dan mendiang istrinya (Alm.) Hasri Ainun Habibie. Film bergenre drama romantis ini diberi judul berdasarkan buku tulisan Habibie sendiri yag berjudul 'Habibie & Ainun'. Habibie-Ainun menikah pada 12 Mei 1962. Habibie pernah tinggal di Jerman, sebelum dipanggil kembali ke Tanah Air untuk mengembangan teknologi, terutama teknologi kedirgantaraan. Pernah menjadi Kepala BPPT merangkap Menristek, Habibie akhirnya menjadi Wakil Presiden dan Presiden ketiga RI. Ainun Habibie meninggal dunia pada 22 Mei 2010 di sebuah rumah sakit di Jerman. Habibie pernah menyebut sang isteri sebagai separuh jiwanya.

Proses syuting dilakukan mulai Juli 2012 dan tayang pada Desember 2012. Film ini menobatkan Reza Rahardian dan Bunga Citra Lestari berperan sebagai Habibie dan Ainun dibawah arahan sutradara Faozan Rizal. Dalam film nya, Suatu hari di sebuah hanggar tua dalam kawasan IPTN, Bandung, pada tahun tahun 2000-an Habibie (Reza Rahadian) bersama istrinya Ainun (Bunga Citra Lestari) menyempatkan diri singgah. Mantan Presiden RI ini menunjukkan sebuah pesawat yang berdebu Gatotkaca N250. Sambil menangis Habibie berkata: Untuk membangun pesawat itu saya kehilangan waktu 30 tahun bersama kamu dan anak-anak.Ini adalah

kisah tentang apa yang terjadi bila kau menemukan belahan hatimu. Kisah tentang cinta pertama dan cinta terakhir. Kisah tentang Presiden ketiga Indonesia dan ibu negara. Kisah tentang Habibie dan Ainun.

Rudy Habibie adalah seorang jenius ahli pesawat terbang yang punya mimpi besar: berbakti kepada bangsa Indonesia dengan membuat truk terbang untuk menyatukan Indonesia. Sedangkan Ainun adalah seorang dokter muda cerdas yang dengan jalur karir terbuka lebar untuknya.

Pada tahun 1962, dua kawan SMP ini bertemu lagi di Bandung. Habibie jatuh cinta seketika pada Ainun yang baginya semanis gula. Tapi Ainun, dia tak hanya jatuh cinta, dia iman pada visi dan mimpi Habibie. Mereka menikah dan terbang ke Jerman. Punya mimpi tak akan pernah mudah. Habibie dan Ainun tahu itu. Cinta mereka terbangun dalam perjalanan mewujudkan mimpi. Dinginnya salju Jerman, pengorbanan, rasa sakit, kesendirian serta godaan harta dan kuasa saat mereka kembali ke Indonesia mengiringi perjalanan dua hidup menjadi satu.

Bagi Habibie, Ainun adalah segalanya. Ainun adalah mata untuk melihat hidupnya. Bagi Ainun, Habibie adalah segalanya, pengisi kasih dalam hidupnya. Namun setiap kisah mempunyai akhir, setiap mimpi mempunyai batas. Film yang di sutradarai oleh Faozan Rizal dan naskah yang digarap oleh Giantri S. Noer dan Ifan

Ardiansyah Ismail ini mampu menembus 4 juta lebih penonton dan tak hanya sukses di Indonesia film ini juga sukses di Taiwan, Singapura dan Malaysia.

4.2.1.1 Cover Film Habibie & Ainun

Gambar 4.1

Cover Film Habibie & Ainun

Sumber : Poster Film Habibie & Ainun

4.2.2 Kosmetik Wardah

4.2.2.1 Sejarah Industri Kosmetik Wardah

PT. Paragon Technologi and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technologi and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk lainnya. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan lainnya selalu masuk 10 besar.

Seiring dengan perkembangan perusahaan pada tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rakanan manajemen yang kurang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai

menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki tat rias (*Decorative*).

Ketika krisi ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang gulung tikar. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PT Pusaka Tradisi Ibu mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PT Pusaka Tradisi Ibu justru mengembangkan pasar.

Pada tahun 1999-2003, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan industri Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memmodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan acar pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PT Pusaka Tradisi Ibu

menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya.

4.2.2.2 Logo Produk Wardah

Gambar 4.2

Logo Produk Kosmetik wardah

Sumber : www.kosmetikwardah.com

4.2.2.3 Visi dan Misi

PT Pusaka Tradisi Ibu sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hamper diseluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki Distribution Centre di Malaysia. PT Pusaka Tradisi Ibu memilik Visi dan Misi Perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

   Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi Perusahaan

a. Mengembangkan karyawan yang berkopeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk tercapai nya kepusan pelanggan.
b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Pabrik PT Pusaka Tradisi Ibu dipimping oleh seorang komisaris yang membawahi seorang Direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan pesoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada Komisaris. Posisi ini membawahi manager operasional, manajer produk, manaje keuangan, dan manajer marketing. Manajer operational membawahi beberapa bagian/departemen yaitu

purchasing (pembelian), bagian logistic, bagian QAS (*Quality Assurance an Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation an Lean*), MAI *(Maintenance),* PPIC *(Product Planning an Inventory Control),* MRE *(Management Representative),* Businnes Solution (BSN), Distribution Center (DC), coordinator halal internal, legal dan tim IT (Teknologi Informasi).Sedangkan manager produk membawahi tim product an Development (Prodev) serta tim Research an Development (R&D), manager marketing membawahi Business Development, tim art, marketing, GIP.

Produk unggulan PT Pusaka Tradisi Ibu saat ini adalah kosmetik Wardah. Kesuksesan perusahaan ini untuk memasarkan produk wardah tidaklah terjadi begitu saja. PT Pusaka Tradisi Ibu menyatakan bahwa hingga tahun ke 7 merupakan masa sulit untuk memasarkan produk dengan segmen pasar yang sempit seperti ini (halal), bahwa sempat dirasakan bahwa mengusung label “halal” seakan-akan membuat ruang gerak bisnis “terbatas”.

Setelah melewati masa sulit dengan segmen yang sempit, Wardah telah mendapatkan banyak ruang di hati konsumennya. Terbukti dengan telah berdirinya 1.500 outlet tersebar diseluruh Indonesia, hal ini dikarenakan.

a. Konsistensi dari konsep yang diusung selalu dipertahankan sehingga konsumen yang memang tertarik dan mendapatkan apa yang diinginkannya dalam produk Wardah akan setia menggunakannya. Missal, konsep yang mengusung kosmetika “halal dan Islami” tidak pernah tergoyahkan dan konsisten dijalani oleh perusahaan baik dalam pembuatan maupun pemasaran. Sehingga seolah-olah terpantri dalam pikiran konsumen ketika mendengar kata kosmetik alami maka akan teringat Wardah.

b. Pencitraan yang dibawa oleh Wardah sesuai dengan visi misi nya sebagai kosmetik Halal yang terus dijaga hingga sekarang yaitu cantik secara syariah.

c. Dinamisnya Wardah memenuhi permintaan pasar. Produk Wardah saat ini mencapai 200 produk kosmetik halal meliputi kosmetik rias wajah hingga minyak wangi. Beragamnya produk makin menambah konsumen sulit beralasan untuk pindah ke merk lain.

4. Wardah memiliki 3 prinsip dalam perusahaannya, yaitu :

a. Pure and Safe

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan

wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa ata Amerika. Lapisan dermis (terluar) ulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitive dan rentan terhadap factor luar. Cukup satu fakta ini menjadi landasan konsep kecantikan Wardah bahwa kulit wanita Indonesia membutuhkan perawatan dengan perlindungan menyeluruh. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi ssesuai *International dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsure yang tidak bisa diganggu gugat.Produk wardah tidak mengandung Hidroquinon, lembut, dan diformulasikan secara tepat.

b. Beauty Expert

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah

percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

Wardah Signature Beauty menmpatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang dating dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuhan bedak, atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

c. Inspiring Beauty

Dari tahun 1995 hingga saat ini wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa dicintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh

siapapun dengan mudah. Namun sekaligus member inspirasi, harus tulus berawal dari hati.

4.2.3 Wafer Coklat Gery Chocolatos

GarudaFood adalah perusahaan makanan dan minuman subordinasi Tudung Group. Selain GarudaFood, Tudung Group juga bawahan perusahaan agribisnis yang beroperasi di bidang Crude Oil Palm dan kacang. GarudaFood Group itu berasal dari PT Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah. Pendiri perusahaan adalah almarhum Darmo Putro, mantan pejuang yang memilih untuk terlibat dalam sektor usaha setelah kemerdekaan Indonesia.

Pada awal 1987, TPJ mulai menjual produk produksi kacang tanah dengan menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang baru-baru dikenal sebagai: Kacang Garuda. Kacang Garuda meraih penghargaan sebagai berikut: Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) di bawah kategori kacang bermerek selama 14 kali berturut-turut (2000-2013); Superbrands (2003 - 2004); Top Brand for Kids (2004); Indonesian Best Brand Award (IBBA, 2004 - 2013); Top Brand (2007-2013).

Ketika perekonomian nasional menderita krisis ekonomi, pada Desember 1997, PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan, memproduksi Gery-merek biskuit. Gery Saluut meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) dari MARS dan Majalah SWA untuk

periode 2005-2011 di bawah kategori wafer salut. Pada 2007-2013 Gery Chocolatos meraih IBBA bawah kategori wafer stick.

Pada tahun 1998 GarudaFood mengakuisisi PT Triteguh Manunggal Sejati (TRMS), produsen jelly dan meluncurkan produk jelly menggunakan merek Okky dan Keffy. Pencapaian Okky jelly telah dibuktikan oleh keberhasilan dalam mendapatkan Top Brand for Kids Award 2004 (TBK) di bawah kategori jelly. Selain TBK, Okky Jelly juga berhasil mendapatkan IBBA (2005-2012). Okky jelly Drink juga meraih Top Brand Award 2007-2013 dari Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier.

Pada akhir tahun 2002, TRMS meluncurkan produk minuman jelly dengan merek Okky Jelly Drink dan juga merupakan fase baru bagi GarudaFood untuk menangani bisnis minuman. Keseriusan GarudaFood dalam memfokuskan pada bisnis minuman juga menjadi jelas dengan diluncurkannya Mountea, minuman teh rasa buah. Mountea bahkan telah diberikan oleh IBBA 2007-2013 di bawah kategori minuman teh dalam kemasan cup, Indonesia Customer Satisfaction Diberikan oleh Majalah SWA & Frontier Survey Yayasan pada tahun 2010 dan juga meraih Word of Mouth Marketing Award yang diberikan oleh Majalah SWA pada tahun 2011 & 2012.

GarudaFood juga memproduksi Snack dengan merek Leo, untuk kategori Keripik kentang, keripik pisang, keripik singkong produk dimulai dari akhir tahun 2005. Pada 2007-2011 Leo meraih IBBA penghargaan untuk kategori keripik kentang. Di tingkat nasional, GarudaFood juga positif dianggap sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman dikagumi. Survei yang dilakukan oleh Frontier dan Majalah BusinessWeek Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 2005 - 2011 menunjukkan bahwa GarudaFood berada di posisi ketiga dan posisi ke-2 dalam makanan & kategori di 2012 - 2013 dari Indonesian Most Admired Company (IMAC) GarudaFood juga aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati.

4.2.3.1 Logo produk Wafer Gery Chocolatos

Gambar 4.3

Logo Produk Wafer Gery Chocolatos

Sumber : www.Garudafood.com

Untuk mempercepat pencapaian visinya, pada 2011 GarudaFood Group dengan divion non-alkohol dari Suntory Beverage & Food, sebuah perusahaan dari Jepang mendirikan anak perusahaan PT Garuda Suntory Beverage, difokuskan pada pengembangan minuman. Sekarang, semua potensi yang didukung oleh 18 ribu atas pekerja pengetahuan telah menjadi modal utama GarudaFood dalam upaya untuk maju untuk memenuhi sukses sebagai perusahaan yang berkelanjutan.

Misi

- Kami adalah perusahaan transformasi pembuatan yang menciptakan nilai bagi masyarakat yang didasarkan pada saling co-timbul

Visi

- Memimpin Makanan dan Minuman Perusahaan di Indonesia

Penghargaan yang diperoleh

Penghargaan yang di dapat oleh PT. Garuda Food khusus nya untuk produk Wafer Gery chocolatos :

1. Sebuah prestasi yang telah diberikan oleh Harian Bisnis Indonesia berkolaborasi dengan Departemen Perindustrian. Penghargaan ini diberikan oleh majalah swa diberikan kepada:

- 2008: Gery untuk kategori makanan ringan.
- 2009: Kacang Garuda untuk camilan dan kategori makanan

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Segmentasi Film Habibie & Ainun

Jika dilihat dari cerita dari film Habibie & Ainun bisa dipastikan bahwa segmen pasar film tersebut adalah rakyat Indonesia yang berintelektual terutama remaja dan kaum perempuan. Dengan cerita tentang Presiden ke-3 Indonesia pastinya disuguhkan sejarah. Dengan gaya bahasa dan penggambaran peristiwa drama romantic yang mengharukan mengenai kisah kesetiaan dan keabadian cinta.

Rakyat Indonesia sendiri terlebih kaum perempuan yang memiliki ke sensitive an perasaan lebih menyukai film-film yang mampu membawa mereka ikut merasakan apa itu rasa kesetiaan dan keabadian cinta, terlalu mudah bagi seorang perempuan untuk melebur dalam sebuah kisah yang sedang di tonton nya. Selain dari segi cerita segmen pasar bisa ditentukan dengan siapa pemeran utamanya. Pemeran utama dalam film ini adalah Reza Rahardian dan Bunga Citra Lestari.

Reza adalah sosok aktor yang tampan, actor terbaik FFI 2013 pastinya calon penonton akan penasaran dengan peran yang akan dibawakan oleh Reza dengan menjadi Habibie yang sangat kental

dengan kekhas an nya berbicara, berjalan,dan bahasa tubuh Habibie yang khas. Bunga juga actris yang cantik, yang juga mampu menjadi daya tarik dari film ini. Dalam wawancara peneliti dengan Bpk Tri Geovani selaku Dosen Sinematografi dan pengamat film, bpk Tri juga mengatakan :

> "film romantic kalau pemeran utama nya tidak tampan dan cantik menjadi tidak menarik untuk ditonton. Pemilihan Reza Rahardian dan Bunga Citra Lestari sebagai pemeran utamanya bisa saja dengan alasan pasar film itu sendiri,mengingat kedua artis itu sedang naik daun."(wawancara pada tanggal 22 februari 2014)

Tipikal dari remaja dan perempuan Indonesia adalah tipikal masyarakat yang mudah terbawa dalam suasana yang mengharukan, seperti hal nya konteks kesetiaan, pada saat ini seiring dengan berkembangnya jaman kesetian dan keabadian cinta sudah mulai jarang ada di kehidupan nyata. Dalam film ini seolah-olah memberi harapan terhadap penonton bahwa kesetiaan dan keabadian cinta itu masih ada sehingga menjadi sesuatu yang menarik diperbincangkan dan dijadikan pelajaran. Penjelasan diatas cukup mewakilkan alasan sebuah produk beriklan pada film Habibie & Ainun.

4.3.2 Segmentasi kosmetik Wardah

Seperti yang kita ketahui, bahwa kosmetik adalah produk kecantikan untuk wanita, Wardah adalah produk kecantikan yang mengutamakan ke alamian produknya, dimana dimasa sekarang

produk kecantikan banyak yang mengandung merkuri dan hidroqyuinon yang dapat merusak kulit. Dengan mengusung label halal dari MUI, wardah mampu bersaing dengan produk-produk kecantikan yang telah lebih dulu di pasaran. Suatu produk kecantikan sudah pasti segmentasi pasarnya ialah para wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Jika dilihat dari film Habibie&Ainun keputusan Wardah untuk memasangkan produknya dilihat sangat tepat karena segmentasi film ini sebagian besar adalah wanita.

4.3.3 Segmentasi Wafer coklat Gery Chocolatos

Jika dilihat dari produknya sendiri, wafer yang berlapiskan coklat tebal identic dengan makanan anak-anak. Namun dengan kemunculan produk chocolatos sendiri di dalam habibie&Ainun Chocolatos memciptakan pandangan baru untuk *audience* menganai produknya, jika dilihat dari penghargaan-penghargaan yang diraih Wafer coklat Gery Chocolatos bisa di simpulkan bahwa memang Chocolatos lebih banyak di minati oleh anak-anak. Peneliti menganggap ini strategi dari wafer coklat gery chocolatos untuk menaikan *grate* produk nya dengan kata lain menaikan citra produknya agar dikenal bahwa Wafer Coklat Gery Chocolatos tidak hanya untuk anak-anak namun orang dewasapun bisa mengkonsumsinya.

4.3.4 Visualisasi Iklan dalam Film Habibie& Ainun

Penyampaian pesan bisa dilihat dari bagaimana visualisasi yang disajikan sehingga penerima pesan bisa menerima pesan dengan baik. Pada objek penelitian ini yaitu film Habibie Ainun terdapat beberapa visualisasi yang menghadirkan produk tertentu pada sebagian scenenya dan salah satunya ialah produk Wafer Coklat Gery Chocolatos. Potongan gambar berikut akan menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan iklan yang ada dalam film Habibie & Ainun terjadi dan peneliti mencoba untuk mengkaji dan mendeskripsikan penyampaian pesan iklan tersebut.

Gambar 4.4

Dalam scene ini dijelaskan visualisasi dan dialog seperti berikut : saat itu terjadi di ruang makan keluarga yang dimana Habibie & Ainun telah selesai makan, tiba-tiba anaknya datang membawakan barang berbentuk kotak dengan merk Chocolatos. Setelah mengobrol sebentar dengan kedua orang tua nya, anak Habibie lalu pergi sambil meninggalkan kotak tadi di meja disamping Habibie. Sembari meminum air putih Habibie bertanya kepada anaknya " ini apa?" sambil telunjuk Habibie mengarah kepada kotak yang ditinggalkan oleh anaknya tadi, anaknya pun menjawab; "itu oleh-oleh".

Peneliti beranggapan jika dilihat dari visualisasi dan dialognya diatas tampak sangat jelas bahwa scene diatas sedang menjelaskan suatu produk dan produk yang dimaksud adalah Wafer Coklat Gery Chocolatos. termasuk pemaksaan scene yang harus di munculkan pada film tersebut, dari percakapan nya yang tidak penting dengan memberi informasi tentang sebuah produk. bapak Tri Giovani selaku Dosen Sinematografi dan pengamat film juga mengatakan;

> " Iklan Chocolatos yang muncul menurut saya pemaksaan dalam film ini, visualisasi tentang produknya ditampakan sekali. Sehingga menjadi scene yang tidak penting, jika di hilangkan juga tidak merusak cerita. Bisa saja ada bisnis dibalik scene yang di tayangkan."(wawancara pada tanggal 22 februari 2014)

Pada scene ini terlalu lebih banyak menjelaskan bahwa produk Wafer Chocolatos yang sedang dibahas, peneliti menilai pihak dari produk Wafer Chocolatos ingin menjelaskan bahwa Wafer Chocolatos yang selama ini lekat dengan *image* makanan untuk anak-anak tidak hanya bisa dikonsumsi oleh anak-anak namun orang dewasa pun bisa mengkonsumsi nya. Seperti halnya dengan Habibie yang seorang Mantan Presiden pun mengkonsumsi nya. Dialog diatas juga menunjukan bahwa pemeran yang ada dalam scene itu mengingat kan penonton bahwa dalam scene tersebut ada produk yang dapat dijadikan pilihan untuk dijadikan sebuah oleh-oleh yang bisa dibawa untuk rekan-rekan. Hal ini dirasa peneliti kurang pas dengan peletakan produk, seharusnya produk itu tidak muncul pada peran habibie ini merupakan cara penjualan yang kasar dan mengganggu penonton saat menikmati film tersebut.

Dilihat dari bahasa tubuh sang aktor dengan menjulurkan jari ke produk Wafer Chocolatos semakin menjelaskan bahwa scene tersebut menuntun penonton untuk mengetahui lebih fokus terhadap produk tersebut bahwa dalam scene itu adalah scene yang menjelaskan sebuah produk makanan ringan yaitu Wafer Chocolatos. Disini lebih menjelaskan lagi bahwa produk itu seolah-olah secara tidak sengaja sedang di iklan kan oleh aktor. Pesan yang ingin disampaikan oleh Wafer Chocolatos ialah bahwa produk nya ingin mendewasakan *image brand* bahwa Wafer Chocolatos tidak hanya

bisa dikonsumsi oleh anak-anak namun produknya bisa untuk semua kalangan. Namun tidak cocoknya produk dengan pemerannya membuat seperti sengaja disetting sehingga cara beriklan dalam film pun menjadi tidak halus penyampaiannya.

Lain karakter produk lain pula cara penyampaian pesan iklannya. Berbeda dengan Chocolatos yang menghadirkan Habibie sebagai icon nya. Potongan gambar dibawah adalah potongan saat kosmetik Wardah mencoba menyampaikan pesan iklan nya dalam film ini.

Gambar 4.5

Visualisasi Produk Wardah

Sumber : DVD film Habibie & Ainun

Gambar 4.6

Visualisasi Produk Saat digunakan

Sumber : DVD film Habibie & Ainun

Gambar 4.7

Visualisasi Detail Produk

Sumber : Dvd film Habibie & Ainun

Dalam ketiga gambar diatas visual pada film ini peneliti menemukan kejelasan bahwa kosmetik yang dipakai oleh ibu Ainun adalah produk kosmetik kecantikan dari Wardah, dari visual diatas dapat diketahui bahwa gambar yang ditampilkan juga memberi informasi bahwa produk-produk kecantikan Wardah ada berbagai macam seperti lipstick, bedak dan produk-produk kecantikan lainnya yang diproduksi oleh Wardah.

Penggambaran visual yang hanya beberapa detik sudah cukup menjelaskan sebuah informasi tentang sebuah produk tersebut. Gambaran visual yang ditampilkan sangat detail dan focus pada produk Wardah sendiri sehingga menuntun penonton untuk mengenali ciri-ciri produk kemasan Wardah sendiri dan cukup membuat penonton sadar akan kemunculan produk.

Gambar 4.8

Visual dialog saat pemakaian produk dalam film

sumber : DVD film Habibie & Ainun

Pada gambar 4.8 diatas Vitta Mariana Barrazza yang berperan sebagai Arlies seorang sahabat dekat Ainun dari kecil sedang memberi arahan kepada yang memake-up ibu Ainun dan bertanya “ ibu Ainun sudah di make-up? Pastikan make-up ibu Ainun sempurna, ibu Ainun adalah seorang yang *perfectionis*, ini acara kenegaraan! “. Menurut peneliti dari gambar sebelum nya yang hanya visualisasi tentang produk yang dilihat kan, lalu continuity ke dialog pada gambar 4.8 Arlies sebagai sahabat dari kecil nya yang lebih tau tentang Ainun secara detail sampai kesenangan Ainun tampil sempurna. Dalam dialog tersebut mengandung penekanan lebih jelas tentang informasi bahwa ibu Ainun adalah seorang wanita yang selalu berpenampilan sempurna dan *perfectionis*. Untuk menyempurnakan penampilan, ibu Ainun ber make-up mamakai produk kecantikan Wardah. Dari kata Arlies “ pastikan make-up ibu Ainun sempurna,ibu Ainun adalah seorang yang *perfectionis*, ini acara kenegaraan! “ dapat memberi keterangan bahwa produk Wardah tidak hanya dipakai oleh perempuan dari kalangan biasa, ibu Presiden pun memakai Wardah untuk acara kenegaraan. Ini menunjukan identitas Wardah sebagai kosmetik halal yang dapat dipakai oleh siapa saja termasuk ibu presiden.

Dalam gambar 4.8 diatas juga tampak dua orang wanita, yaitu wanita penata rias dan wanita yang sedang dirias. Dari gambar itu bisa menunjukan bahwa gambar tangan yang ada pada gambar 4.3 adalah tangan seorang penata rias yang sedang mengambil salah satu

produk Wardah untuk merias seorang wanita muda cantik. Pada gambar tersebut mempunyai makna penekanan bahwa produk Wardah dapat dipercaya sebagai produk yang bagus sampai seorang penata rias kenegaraan pun menggunakan Wardah sebagai produk untuk merias. Dapat pula mengandung makna bahwa setelah memakai produk Wardah seorang wanita terlihat tambah cantik dan anggun seperti wanita yang sedang di rias dan jika ibu Ainun ber rias memakai Wardah maka make-up nya terlihat sangat *perfect*.

Pada scene ini sebenarnya juga tidak penting, scene ini terlalu jelas menerangkan bahwa sedang ada scene pengenalan suatu produk tertentu dalam cerita di film itu. Bahkan visualnya sangat detail dalam menggiring penonton untuk mengetahui produk tersebut. Dengan penyampaian melalui visual dan dialog memudahkan *audience* untuk membaca apa yang dimaksud antara gambaran visual, dialog dan produk yang muncul pada scene tersebut. Dalam scene ini terlihat pesan yang ingin disampaikan oleh produk wardah ialah mengenalkan kepada penonton macam-macam dari produk mereka serta mengingatkan kembali kepada *audience* bahwa Wardah aman dipakai oleh wanita remaja hingga tua.

Dengan menonton film seorang penonton membutuhkan perhatian yang lebih terfokus terhadap film yang sedang ditontonnya dan lebih banyak menyita perhatian untuk penonton terhadap film tersebut. Dengan penyuguhan penempatan produk dalam scene diatas

yang masuk dalam dialog dan visual yang memperlihatkan produk tersebut, maka mau tidak mau penonton melihat scene tersebut. Produk yang muncul pun pastinya akan diingat oleh penonton paling tidak muncul pikiran penonton bahwa Habibie dapat oleh-oleh Wafer Chocolatos dan Ainun menjadi cantik saat berpidato karena menggunakan kosmetik dari Wardah .

Jika pada kenyataan nya Habibie memang menyukai Wafer Chocolatos maka scene tersebut menjadi scene yang cukup penting,karena menggambarkan kenyataan yang sebenarnya. Peneliti menilai scene diatas menjadi tidak begitu penting karena terlihat begitu memaksakan scene itu ada dalam jalan cerita film tersebut, dan bisa dilihat dari kurang tepatnya pemeran yang menggunakan produk pada scene tersebut. Aprilia penonton yang peneliti wawancaraipun juga mengatakan;

> “ chocolatos kan makanan untuk anak-anak, pak Habibie yang udah tua gitu apa masih mau makan makanan yang manis begituan?kurang tepat aja kalau produk itu ada disaat Habibie yang mengkonsumsinya.penyampaian pesan yang memaksakan sekali”(wawancara pada tangga 21 februari 2014)

Namun jika tujuan iklan chocolatos di film Habibie&Ainun adalah memperbaiki citra atau *reposition merk* bisa saja dengan cara itu adalah strategi Chocolatos dalam memperbaiki citra, atau hanya sekedar mengingatkan akan kesadaran adanya produk tersebut dalam film itu. senada dengan pendapat Angga Asgira selaku Assistant

dosen periklan dan pernah berkerja di biro iklan Axistcomm Yogyakarta menyatakan sebagai berikut: “chocolatos di film ini nampak hanya sekedar awareness (pengingat), untuk menunjukkan akan kesadaran penonton bahwa ada produk yang sedang menyampaikan pesannya produk itu bermerk Chocolatos dalam film ini.”(wawancara pada tanggal 21 februari 2014)

Serta bpk Arief selaku Creative Director dari biro iklan Petak Umpet sebagai informan dari kreaktif iklan juga berpendapat :

> “selama penempatan iklan pas dengan adegan film dan tidak terkesan memaksa untuk menjadi focus adegan, akan jadi branding yang efektif, tidak akan terasa sebagai iklan titipan “.(wawancara pada tanggal 26 Februari 2014)

Kedua produk yang muncul dalam film Habibie & Ainun yaitu kosmetik Wardah dan Wafer coklat Gery Chocolatos masing-masing mempunyai tujuan dan bentuk kerja sama yang berbeda dengan produser film tersebut. Masing-masing mempunyai maksud dalam menyampaikan pesan yang berbeda dan dengan porsi bentuk penempatan produk yang berbeda pula. Banyak faktor pendukung dalam penyampaian pesan iklan kedua produk tersebut dalam film Habibie & Ainun ini.

Dewasa ini tidak hanya Kosmetik Wardah dan Wafer coklat Gery Chocolatos yang menggunakan media film sebagai sarananya untuk menyampaikan pesan iklannya, sebelumnya banyak produk-produk lain yang menggunakan media film sebagai sarana untuk

beriklan. Hal ini dianggap sebagai trend baru di dunia periklanan. Namun dalam film ini pemaksaan adegan yang memfokuskan produk pada salah satu scene tidak hanya mengganggu penonton namun juga membuat tidak nyamannya film untuk dinikmati.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Film sebagai media untuk menyampaikan pesan

Film layar lebar atau yang biasa disebut film bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan berusia muda sebagai pemirsa atau konsumen mereka (Jefkins, 1995:123). Menurut keunggulanya film bioskop mempunyai karakteristik-karakteristik yang berbeda dari media lain, walaupun film bioskop punya sejumlah keunggulan yang sama seperti dimiliki oleh televise antara lain kesan hidup atau realismenya melalui kombinasi suara, warna dan aksi/gerakan.

Cara beriklan dengan menggunakan film sebagai media nya tidak seperti TVC (*televise Comersial)*, dalam televise para pengiklan menyuguhkan iklan yang menjelaskan produk yang di iklan kan dan terkesan membujuk *audience* untuk membeli produk yang di iklan kan, namun dalam film penempatan iklan akan semakin halus dengan hanya meperlihatkan produk yang dipakai oleh aktor atau aktris yang sedang memainkan peran dalam film tersebut tanpa ada pembujukan terhadap *audience* untuk menggunakan produk yang muncul dalam film itu.

Dibandingkan dengan beriklan di Tv yang sangat mahal per 30 detiknya, di film hanya sekali dalam mengeluarkan biaya. Walau jumlah berapa biaya yang dikeluarkan pihak produk untuk beriklan di film tidak diketahui besarnya, namun jika dibandingkan dengan beriklan di Tv yang harus membayar secara terus menerus demi mendapat respon dari *Audience* dan ruang untuk *aksistensi* produk tersebut. Membayar dalam hal ini tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu, kesempatan. Alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan harus diartikan secara luas, tidak hanya dengan menggunakan uang semata (Rendra,2005:23).

Keuntungan beriklan melalui film bioskop salah satunya ialah penonton disuguhkan dengan menonton layar yang lebih besar dan lebih lebar ini membuat gambar lebih dramatic, realistic, dan impactive (menimbulkan kesan tertentu) sehingga perhatian penonton tercurah pada apa yang terdapat dilayar. Dalam film bioskop juga tidak ada acara selingan atau jeda-jeda seperti *commercial break* dan film bioskop diputar dalam segmen waktu yang utuh sehingga saat penonton menghayati dan tenggelam dengan film yang disajikan maka mau tidak mau iklan pun ikut larut dalam isi cerita film yang sedang diputar. Karena film bioskop pemutarannya ditentukan waktunya sehingga film bioskop lebih bersifat semantara. Sehingga penyampaian pesan film bioskop cepat berlalu, dan dampak yang ditimbulkannya sangat bergantung pada ingatan penonton dan tergantung pada seberapa sering film itu ditonton. Namun dalam

Jafkins menyatakan ada penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pengingatan pemirsa pengunjung bioskop mencapai 50 persen. Artinya, separuh dari sekian responden pengunjung bioskop yang diwawancarai mampu mengingat secara benar iklan bioskop yang telah dilihat 7 hari sebelumnya.(Jefkins, 1995: 124)

Dewasa ini media semakin berkembang, orang bisa dengan mudah mendapatkan file film bioskop dari internet, dan rental-rental VCD/DVD sudah banyak bertebaran dimana saja sehingga memudahkan penonton untuk menonton film yang disukai dengan berulang-ulang dan waktu menontonnya pun bisa kapan saja hingga penyampaian pesan iklan dalam sebuah film yang sudah tidak tayang di bioskop menjadi tak terbatas bila dibandingkan dengan iklan televisi yang mengharuskan untuk terus menerus memperbarui iklan televisi seiring berkembangnya jaman. Menjadi keharusan bagi Sutradara sebuah film untuk pintar dalam mengatur jalan cerita sehingga cerita yang disajikan menjadi cerita yang banyak disukai oleh *audience* dan menjadikan *audience* menonton secara berulang-ulang

Pihak Wafer Chocolatos dan Wardah pasti mempunyai alasan tersendiri menggunakan film Habibie & Ainun sebagai salah satu medianya untuk beriklan. Peneliti melihat alasan pihak Wafer Chocolatos dan Wardah dengan gambar dan dialog pada scene diatas dilatarbelakangi oleh film yang mengangkat kisah seorang mantan Presiden Republik Indonesia yang pastinya penonton yang menonton adalah rakyat yang

pernah beliau pimpin. Dibalik kisah romantic sang mantan Presiden dengan istri yang begitu manis dengan menjunjung kesetiaan dan keabadian cinta, sang mantan Presiden pun telah meluncurkan kisah romantisnya terlebih dahulu kedalam sebuah novel yang cukup laris pada saat peluncuran nya. Pastinya pihak sponsor yang mendengar jika novel tersebut akan diangkat menjadi film dengan judul yang sama akan berpikiran bahwa film nya akan laris juga seperti novelnya.

Dilihat dari segi cerita dan pemeran nya film ini memiliki sasaran audience untuk remaja namun relative umum perempuan,dilihat dari konteks masyarakat kita sekarang yang mengganggap bahwa kesetiaan itu sesuatu yang menarik dan dalam film ini seolah-olah memberi harapan bahwa kesetiaan dan cinta sejati itu indah. Tidak menutup kemungkinan pula pengiklan tertarik menjadikan film ini sebagai medianya beriklan dikarenakan aktor dan aktris yang memerankan Habibie & Ainun adalah aktor dan aktris yang cukup laris di dunia perfilman Indonesia. Reza Rahardian misalnya, Reza adalah aktor yang sering mendapatkan piala citra di perfilman Indonesia namanya pun sering masuk dalam nominasi aktor terbaik, selain pandai berakting dan lihai dalam menghayati peran Reza aktor yang cukup tampan dan banyak digemari dan dijadikan sumber ispirasi oleh remaja-remaja Indonesia. Sama hal nya dengan Bunga Citra Lestari aktris yang mendalami dunia acting dan menyanyi ini pun adalah aktris yang cukup laris di dunia perfilman Indonesia, wajahnya yang cantik sering dijadikan inspirasi oleh Wanita-wanita Indonesia. Siapa bintang

utama pemeran dalam sebuah film sangat berpengaruh terhadap respon penonton untuk memutuskan menonton.

Sebuah film layar lebar pastinya akan membutuhkan biaya yang cukup besar untuk memproduksi sebuah film. Bisa dipastikan bahwa pihak produser film pastinya mencari pihak-pihak yang mau membiayai produksi film tersebut dan tentu saja ada perjanjian-perjanjian antar pihak sponsor dan produser film, bisa jadi saja salah satunya dengan memberikan kesempatan kepada pihak yang menyeponsori untuk menggunakan film tersebut sebagai iklan terselubung pada produk yang menyeponsori. Dalam bukunya Rendra berpendapat apapun yang diperlihatkan dalam layar tidak langsung (*soft campaign)* atau terselubung, iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang memperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property produksi maupun berbagai hal yang dikenakan oleh para artis pendukung. (Rendra. 2005:101)

Peneliti manganggap penempatan iklan pada film memang sedikit mengganggu jalan cerita. Dasar dari *placement* produk adalah tidak secara detail mengenalkan produk dan tidak terang-terangan mengajak konsumen untuk memakai produk tersebut namun visual yang sajikan pada scene/gambar seperti diatas terasa terlalu kasar dalam menampilkan produk cukup memberikan informasi tentang produk dan menuntun penonton untuk mengenal produk tersebut.

Penyajian saat produk wardah divisualisasikan dengan jelas nampak produk-produk wardah dengan dominan warna hijau pada produk tersebut. Jika dilihat dari arti sebuah warna, warna adalah suatu yang mewakili arti atau melambangkan sesuatu. Seperti contohnya merah yang berarti berani, kuat, penantang, marah dan warna hijau yang berarti alami, sejuk, murni. Warna pada produk Wardah yang dominan dengan warna hijau yang mewakili warna hijau dapat melambangkan sebuah kealamian, seperti keunggulan pada produk Wardah yaitu produk kecantikan yang halal, jika halal pasti bahan yang terkandung pada kosmetik mengandung bahan yang alami. Dan kata alami sangat dekat dengan warna hijau.

Jika dilihat dari pendekatan studi kasus yang multilevel kasus/kasus ganda, peneliti menilai penempatan iklan Wafer Chocolatos pada film ini adalah sebuah kasus yang tidak tepat penempatannya, waktu dan kondisinya, pemerannya. Yang kita ketahui bersama bahwa seorang sosok Habibie adalah seorang laki-laki yang sudah lanjut usia dimana seorang yang lanjut usia mungkin saja organ tubuhnya tidak bisa menerima makanan tertentu yang mungkin tidak sama seperti saat seorang itu masih muda. Kebanyakan seorang yang lanjut usia akan menghindari makanan yang terlalu manis yang akan menggangu kesehataanya, dan menjaga kesehatan dengan menghindari makanan-makanan yang mungkin saja menaikan gula darah pada tubuhnya jika mengkonsumsi makanan yang manis-manis. Seperti yang kita ketahui bahwa Wafer Chocolatos

adalah wafer yang berbalutkan coklat tebal didalamnya yang jika dikonsumsi akan merasakan kemanisan coklat tebal nya.

Bila dibandingkan dengan kasus pada iklan kosmetik Wardah yang muncul juga pada scene yang berbeda dan situasi keadaan yang berbeda pula, namun penempatan produk Wardah lebih tepat dengan melibat kan sosok Ainun sebagai pemakainya, seorang wanita yang cantik dan seperti yang diketahui bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang pandai merawat tubuh dan wajahnya. Wardah mampu membuat kesan pada penonton bahwa ibu Ainun yang cantik adalah seorang wanita yang ingin tampil sempurna dengan produk kecantikan yang terbaik yang telihat pada scene tersebut adalah produk kecantikan Wardah.

Kedua produk diatas sama-sama beriklan melalui film dan film yang digunakan sama-sama film Habibie & Ainun, namun kedua nya adalah produk dengan segmen pasar yang berbeda, Wafer Chocolatos mempunyai segmen pasar anak-anak dan kosmetik Wardah mempunyai segmen pasar wanita Indonesia. Sedangkan film Habibie&Ainun adalah film romantic yang pasti nya target *audience* nya adalah dari remaja hingga dewasa. Sehingga kedua produk tersebut bisa dikatakan dua kasus yang berbeda karakteristik, penempatan scene, lokasi dan situasi namun sama-sama menggunakan film Habibie&Ainun sebagai media mereka untuk beriklan. Ini lah yang membuat peneliti menganggap bahwa kasus diatas adalah studi kasus ganda.

Sebuah film adalah bentuk ekspresi penyampaian pesan kepada penontonnya, film juga bagian dari media massa yang mampu menyampaikan maksud dan tujuan film itu sendiri kepada penontonnya. Banyak produk-produk yang berlomba-lomba agar produknya dapat dikenali oleh semua orang secara cepat, maka berbagai carapun dilakukan termasuk menyisipkan produknya masuk dalam sebuah film. film mampu menjangkau *audience* yang sangat banyak jumlahnya.(Wiryanto 2000)

Film juga mempunyai sifat *publicly* yaitu tidak hanya ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, namun juga bersifat terbuka untuk umum. Film adalah media yang mempunyai kemampuan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi secara cepat dan serentak serta dapat mempengaruhi penonton secara emosional alur cerita yng disajikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan iklan kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos pada film Habibie & Ainun ini menggunakan cara dengan *placement product* pada beberapa adegan scene yang ada dalam film tersebut. Dalam penyampaian pesan iklannya kedua produk tersebut menggunakan pemeran utama sebagai komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan iklan kepada penonton yang menonton film Habibie &Ainun. Seperti diketahui bahwa film adalah salah satu media yang cukup efektif dalam penyampaian pesan iklan, namun tidak cukup efektif dalam penjualan cepat yang mendapat respon *audience* seperti beriklan melalui televisi , berdasarkan fungsinya, iklan kedua produk tersebut dapat berjalan dengan didukung oleh latar belakang pada cerita film dan pemeran utamanya. Proses penyampaian pesan iklan menjadi lebih berkesan dipikiran penonton dengan bentuk visualisasi penyampaian pesan iklan kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos yang ada dalam film Habibie& Ainun. Dalam penelitian pada film ini ditemukan bentuk visualisasi pada masing-masing iklan produk yang terkesan terlalu menuruti permintaan klien yang mengharuskan produknya masuk dan mengadakan scene sendiri dalam film ini sehingga membuat jalan cerita sedikit aneh dan terkesan memaksakan visual tersebut di tampilkan. Beberapa scene tentang kedua produk tersebut dapat mengurangi dramatis nya jalan cerita sehingga tidak menjadi sebuah

kesempurnaan pada keindahan sinematografi sebuah film maupun sebuah penyampaian pesan iklan. Kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos memilih film Habibie & Ainun sebagai medianya untuk menyampaikan pesan bisa juga dikarenakan film ini adalah film yang menceritakan kisah cinta mantan Presiden Republik Indonesia dan diyakini dapat menarik ribuan penontonnya serta yang memerankan pun ialah aktris dan aktor yang sangat terkenal di Indonesia.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Produser Film

   Bagi Produser film yang ingin membuat sebuah film dan menjalin kerjasama dengan sebuah produk dan memberi kesempatan untuk pengiklan ikut andil dalam proses produksi film agar lebih berhati-hati dalam persetujuan pada pra produksi agar film tidak lepas dari ideology seorang sutradara. Penyampaian visual dalam film pun harus lebih halus lagi agar tak tampak pemaksaan dan terjadi scene-scene yang tidak penting dalam film tersebut. Sutradara film diharapkan dapat lebih memperhatikan keindahan sebuah film dari segi sinematografinya karena yang membuat penonton puas akan sebuah film adalah dengan visualisasi yang dapat membawa

penonton masuk kedalam alur cerita yang disajikan tanpa ada selingan-selingan iklan sebuah produk yang mengganggu konsentrasi penonton saat menikmati film tersebut sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh film itu dapat tersampaikan kepada penonton.

2. Bagi Pemasang Iklan

   Untuk perusahaan produsen sebuah produk khususnya dalam aktifitas periklanan pada media film, pemilik produk khususnya produsen produk harus lebih memperhatikan efek dari segala segi jika beriklan melalui media film apakah efek yang diinginkan dalam penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak, dan lebih memperhatikan lagi khususnya tepat tidaknya segmentasi dari film yang disajikan dengan segmentasi dari produk itu sendiri.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

   Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat membuat penelitian tentang penyampaian pesan iklan dalam film melalui pendekatan yang lain yakni pendekatan melalui aspek-aspek terkait lainnya maupun jenis penelitian lainnya seperti semiotic maupun survey atas jenis media iklan yang sama maupun jenis media iklan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Benny, Achmad NH,,*Analisis Strategi Branding Produk A Mild PT HM. Sampoerna Retail Community 2009 (studi kasus Sampoerna Retail Community 2009),* Penelitian Yogyakarta

Dastiana, Chynthia, *Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Film Habibie & Ainun.* Penelitian Semarang

D'Astous, A. and F. Chartier (2000). *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluasions an Memory of Product Placements in Movies.* Jurnal of Current Issues an Research in Advertising, 22, 2, 31-40.

Effendy, O. Uchjana. 1989. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Effendi, Heru, 2002, *Mari membuat film*, Panduan dan Pustaka Konfiden, Yogyakarta

Jahi, Amri. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga.* Jakarta : PT Gramedia.

Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan.* Erlangga. Jakarta

Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian : Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.* Jakarta : PPM

Leonid Julivan Rumambi, 2006, *Kajian Strategi Periklanan : Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Wanita Indonesia 2004,* Jurnal

Ekonomi Modernisasi (online), Volume 2 No.1, Februari, http:/www.elearning.ukanjuruhan.ac.id

Moleong, Lexy J. 1991. *Metologi Penelitian Kualitatif.* Remaja Rosdakarya. Bandung.

……., 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Cetakan 25, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Majadikara,agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* . PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan.* Pustaka Pelajar

Rakhmat, Jalaluddin.2011. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2003. *Analisis Teks Media*. PT. Remaja Rosdakarya.Bandung.

Sutopo, HB, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Sebelas Maret University PRESS, Surakarta

Sanapiah,Faisal. 2007. *Format – Format Penelitian*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta

Santosa,sigit. 2002. *Advertising Quide Book* . Gramedia Pustaka Utama

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo

Yin. K. Robert, 2005, *Studi Kasus Desain dan metode*, PT. RajaGrafindo persada. Jakarta

www.wardahbeauty.com

www.garudafood.com