

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA TENTANG *BRAND PLACEMENT* CITILINK MELALUI
VIDEO KLIP RAN “DEKAT DI HATI”**

***ANALYSIS OF STUDENT PERCEPTION ABOUT BRAND PLACEMENT CITILINK THROUGH
VIDEO CLIP RAN “DEKAT DI HATI”***

Ryan Kurnia Pratama¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ryankurnia63@yahoo.co.id, ²martha.djamil@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap maskapai Citilink membuat Citilink terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai promosi salah satunya iklan dengan melakukan penempatan produk pada video klip RAN yang berjudul “Dekat di Hati”. Menurut Belch (2004:405) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa tentang *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati”. Dalam bukunya Russell (1998:461) membagi *product placement* menjadi tiga pengembangan dimensi yang terdiri dari dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam yang diperkuat dengan studi data video klip RAN “Dekat di Hati”. Informan penelitian ini sebanyak 5 orang dibagi menjadi 2 jenis yaitu 4 informan kunci dan 1 informan pendukung. Hasil penelitian ini adalah *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati” sudah memenuhi dimensi *brand placement* menurut Russel (1998:461) yaitu dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection* dengan baik.

Kata kunci: Citilink, RAN, Video Klip, Brand Placement

Abstract

An increase in the people's need for the Citilink airline makes Citilink continue to increase its sales by conducting various promotions, one of which is product placement advertising on the RAN video clip entitled "Dekat di Hati" According to Belch (2004:405) product placement is a way to increase the promotion of product or service by showing the product with the impression that the existence of product seems to be part of the film and TV shows. This research discusses how student perception about Citilink brand placement in RAN video clip "Dekat di Hati". The purpose of this research is to analyze student's

perception about brand placement Citilink on RAN's video clip "Dekat di Hati According to Russell's Book (1998:461) divides product placement into three dimensional developments consisting of visual dimensions, auditory dimensions, and plot connection dimensions. The research method that used in this research is qualitative method. The data obtained in this research is through in-depth interviews reinforced by video data study of RAN video clips "Dekat di Hati". Informants of this research as many as 5 people divided into 2 types, namely 4 key informants and 1 supporting informant. The result of this research is Citilink brand placement through video clip RAN "Dekat di Hati" has fulfilled the dimension of brand placement according to Russel (1998: 461) that is visual dimension, auditory dimension, and plot connection dimension well.

Key Word: Citilink, RAN, Video Clip, Brand Placement

1. Pendahuluan

Transportasi udara di Indonesia saat ini berkembang pesat, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan berbagai keperluan dengan mobilisasi yang cukup tinggi. Dengan Indonesia yang dikenal sebagai negara kepulauan, maka pemenuh kebutuhan yang sangat cocok akan kebutuhan tersebut adalah transportasi udara. Tony Tyler, Direktur Jendral dan *CEO The International Air Transport Association (IATA)* dalam pidatonya pada hari penerbangan IATA mengatakan bahwa Indonesia memiliki potensi penerbangan yang sangat besar. Pada tahun 2034 diharapkan Indonesia menjadi pasar transportasi udara terbesar keenam. Sekitar 270 juta penumpang akan melakukan perjalanan udara dari dan ke Indonesia yang mana jumlahnya 3 kali lebih besar dari pasar saat ini. (The International Air Transport Association (IATA). 2015. Developing the Potential of Indonesia's Aviation Sector. Diakses pada tanggal 23 September 2017, dari <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2015-03-12-01.aspx>)

Untuk menunjang apa yang dikatakan oleh Tony Tyler bahwa Indonesia memiliki

potensi penerbangan yang sangat besar, maka perkembangan penerbangan di Indonesia harus terus meningkat. Pemerintah Indonesia mulai gencar untuk terus meningkatkan penerbangan di Indonesia. Perkembangannya di Indonesia dimulai pada saat pemerintah Indonesia merubah regulasi penerbangan pada tahun 2000. Regulasi tersebut memudahkan para investor untuk menjalankan bisnis penerbangan maka sejak saat itu mulai bermunculan penerbangan dengan biaya rendah seperti Adam Air, Kartika Airlines, Sriwijaya Air, Jatayu Airlines, Bayu Indonesia Air, Lion Air, dan Bali Air. Karena hal tersebut penumpang transportasi udara melonjak pesat dan menyebabkan lebihnya kapasitas bandara. Sampai tahun 2017 jumlah maskapai yang ada di Indonesia yang beroperasi di Indonesia ada 15 maskapai penerbangan. (<https://www.tiket2.com/blog/ini-dia-daftar-5-maskapai-terbaik-di-indonesia-apakah-maskapai-favorit-anda-termasuk/> | Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017)

Dari semua penerbangan dengan biaya rendah atau *low cost carrier* Citilink merupakan maskapai terbaik, dari segi pelayanannya, ketepatan waktunya, dan kemudahan-kemudahan

dalam memesan tiket pesawat. Maskapai berbiaya murah (LCC), Citilink Indonesia kembali terpilih sebagai Indonesia Leading Low Cost Airline untuk yang ke-7 kalinya dalam ajang penghargaan Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA) 2017/2018 yang diselenggarakan oleh Indonesia Travel and Tourism Foundation (Merdeka.com. 2017. Citilink dinobatkan jadi maskapai berbiaya murah terbaik 7 kali berturut-turut. Diakses pada tanggal 23 November 2017, dari <https://www.merdeka.com/uang/citilink-dinobatkan-jadi-maskapai-berbiaya-murah-terbaik-7-kali-berturut-turut.html>)

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler. PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. ("Garuda") dan 33% PT Aerowisata ("Aerowisata"). Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus

2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen". (Citilink. 2017. Profile Sekilas tentang Citilink. 2017. Diakses pada tanggal 25 September 2017 dari <https://www.citilink.co.id/company-profile>)

Dengan memfokuskan pada harga yang terjangkau dan pelayanan yang prima, Citilink kini menempati urutan ke 4 Low Cost Carrier terbaik se Asia Pasifik. Hans Nugroho selaku Commercial Director Citilink selalu melihat pada dua hal dalam persaingan industri LCC. "Nomor satu memang masih harga. Penumpang sekarang lebih sensitif. Terbukti mulai 2014 penumpang jauh lebih kritis, tidak lagi karena masalah murah. Itu terbukti dengan apa yang kami lakukan. Harga kami kan lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor," ujar Hans.

Selain masalah harga, Hans melihat bahwa persaingan di LCC juga pada layanannya. "Selama 2014-2015 kami sangat konsentrasi dengan pelayanan. Pelayanan menjadi fokus kami. Sekitar 80% dari diskusi kami selalu membahas pelayanan. Apa komplain yang masuk kami coba sampaikan diseluruh struktur organisasi," tambah Hans. Citilink juga kerap memberikan pelayanan yang terkadang tidak terpikirkan oleh kompetitornya yang lain. Layanan seperti *fashion show, stand up comedy*, berbalas pantung, hingga proses melamar di atas pesawat disajikan oleh Citilink. Ini sesuai dengan fokus Citilink sebagai maskapai yang *young, fun*,

dan dynamic.(Marketeers. 2015. Citilink Telah Menjadi Salah Satu yang Terbesar di Asia. Diakses pada tanggal 25 September 2017 dari <http://marketeers.com/citilink-telah-menjadi-salah-satu-yang-terbesar-di-asia/>)

Dengan adanya fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat yang meningkat terhadap maskapai Citilink maka Citilink terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai promosi salah satunya adalah iklan dengan melakukan penempatan produk pada video klip RAN yang berjudul “Dekat di Hati”. Citilink melakukan kerjasama dengan RAN untuk melakukan kampanye promosi Citilink untuk mendapatkan target konsumen anak muda usia 23-35 tahun. Hal ini merupakan sebuah peluang yang cukup baik bagi Citilink. Saat ini Citilink memfokuskan pasar anak muda, karena saat ini banyak anak muda yang melakukan liburan dengan berbagai destinasi wisata dengan menggunakan maskapai *low cost carrier* yang sesuai dengan *budget* mereka. Pemilihan video klip Dekat di Hati, sangat sesuai dengan kondisi anak muda saat ini yang banyak menjalani hubungan jarak jauh (LDR). Dengan itu, Citilink berusaha mendekati pasangan yang berhubungan jarak jauh melalui lagu RAN ‘Dekat di Hati’. (<http://marketeers.com/dekati-anak-muda-citilink-gandeng-ran/> | Diakses pada tanggal 28 September 2017)

“RAN itu memiliki penggemar dan followers sangat banyak. Mungkin kami cukup tajam dengan memilih Ran sebagai mitra kami. Selain itu, lagunya juga enak untuk didengarkan di mana saja,” ujar Hans Nugroho, Commercial Director Citilink.



RAN - Dekat di Hati (Official Music Video)
27,211,520 views

Gambar 1.1 Video Klip RAN “Dekat di Hati” pada Youtube

Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Dalam video klip RAN “*Dekat di Hati*”, menampilkan cerita sepasang kekasih yang sedang melakukan hubungan jarak jauh (LDR) lalu hadir Citilink sebagai maskapai low cost carrier yang mendekati mereka dari suatu tempat ke suatu tempat lainnya lalu mereka pun bertemu. Selain itu ditampilkan para personel RAN sedang berada di hangar pesawat dengan berlatarkan pesawat Citilink. Sampai saat ini video klip RAN “Dekat di Hati” telah ditonton sekitar 27 juta *views*.

Sesuai dengan target pasarnya Citilink juga bekerjasama dengan 4 Universitas ternama di Indonesia yaitu Telkom University, Universitas Airlangga, Universitas Multimedia Nusantara, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Universitas yang pertama bekerja sama dengan Citilink adalah Universitas Multimedia Negara, Tangerang. Seperti yang dilansir oleh kompas.com “Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan maskapai penerbangan Citilink menjalin kerja sama dalam pengembangan pendidikan penerbangan dan kreativitas mahasiswa. Kerja sama dijalin melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) di

Kampus UMN, Serpong, Kamis (7/3/2013), oleh Rektor UMN Ninok Leksono dan Chief Executive Officer Citilink Arif Wibowo” (<https://edukasi.kompas.com/read/2013/03/08/09574093/UMN.Citilink.Kembangkan.Kerja.Sama.Pendidikan.Penerbangan> | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas berikutnya yang bekerja sama dengan Citilink yaitu Institut Sepuluh Nopember Surabaya. Seperti kutipan pada Solo Pos “Chief Executive Officer P.T. Citilink Indonesia Arif Wibowo (*kiri*) bertukar naskah kerja sama dengan Rektor Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Triyogi Yuwono sesuai penandatanganan kesepakatan kerja sama di Surabaya, Jawa Timur, Sabtu (28/9/2013). Kerja sama itu mencakup, antara lain pemberian kesempatan magang, rekrutmen, dan dukungan untuk sejumlah kegiatan yang diselenggarakan ITS. Kegiatan itu merupakan salah satu upaya Citilink untuk ikut serta memajukan dunia pendidikan di Indonesia.” (<http://www.jatengpos.com/2013/09/citilink-its-sepakat-kerja-sama-451996> | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas ketiga yang bekerja sama dengan Citilink yaitu Universitas Airlangga. Seperti kutipan pada Unair News “Beragam kerja sama telah dilakukan UNAIR dengan berbagai pihak. Mulai dunia industri kesehatan, institusi pendidikan, pelaku ekonomi, dan kini UNAIR menggandeng PT. Citilink Indonesia. Melalui Airlangga Travel, UNAIR menggelar penjurangan kerja sama di ruang Wakil Rektor IV, Rabu (27/4).”

(<http://news.unair.ac.id/2016/04/28/unair->

gandeng-citilink-wujudkan-visi-university-holding/ | Diakses pada tanggal 18 Januari 2018)

Universitas terakhir yang bekerjasama dengan Citilink yaitu Telkom University seperti yang dilansir oleh jpn.com “Citilink Indonesia menandatangani Nota Kesepahaman dengan Telkom University. Penandatanganan dilakukan oleh President & CEO Citilink Indonesia Albert Burhan dengan Rektor Telkom University Prof. Ir Mochamad Ashari di Gedung Telkom University Convention Hall pada saat wisuda Telkom University periode Agustus 2016.” (<https://www.jpn.com/news/tingkatkan-sdm-citilink-gandeng-telkom-university> | Diakses pada tanggal 26 September 2017) Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”.

2. Rangkuman Teori

2.1 Penempatan Merek (*Brand Placement*)

Brand Placement seringkali disebut *product placement*. Menurut Belch (2004:405) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Menurut Solomon pada Kumalawati dan Rumambi (2012:2), penempatan produk merupakan kegiatan menyisipkan/memasukkan produk dan merek tertentu dalam film, guna memindahkan konteks dan *mood* permirsa terkait dengan film pada produk atau merek yang mereka sisipkan.

Duncan (2008:379) penempatan produk adalah memperlihatkan merek dengan verbal ataupun visual secara berbayar pada sebuah program hiburan. Menurut Avery dan Ferraro (2000) *Product Placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa, dengan penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. *Product Placement* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2009: 450).

Dalam bukunya Russell (1998:461) membagi *product placement* menjadi tiga pengembangan dimensi yaitu :

1. Dimensi *visual*. Produk, nama merek, logo, dan elemen visual lainnya terlihat atau terdapat di dalam suatu adegan
2. Dimensi *auditory*. Produk, nama, *tagline* dari sebuah merek terdapat dalam dialog suatu adegan yang diucapkan oleh pemain
3. Dimensi *plot connection*. Merek terintegrasi dengan cerita di dalam drama. Terdapat dua *plot connection* yaitu *high plot placement*, dimana merek berkontribusi besar dengan cerita drama dan dapat membangun karakter pemain dan *low plot placement* yang mana merek kurang berkontribusi di dalam cerita.

2.2 Strategi Penempatan Produk

Menurut D'Astous, A. dan Seguin (1999), ada tiga strategi yang dapat digunakan di dalam penempatan produk yaitu :

a. *Implicit product placement strategy*.

Merek dan logo dari perusahaan ataupun produknya diperlihatkan secara pasif, hanya diperlihatkan secara *visual* tanpa adanya penjelasan secara formal mengenai produk atau perusahaan tersebut. Tidak ada penjelasan mengenai keuntungan dari produk.

b. *Integrated explicit product placement strategy*.

Merek dan logo dari perusahaan atau produk diperlihatkan secara aktif di dalam *scene* dan diekspresikan secara formal dalam plot. *Benefit* dari produk didemonstrasikan secara jelas oleh artis di dalam program tersebut. Penempatan produk eksplisit lebih efektif dari pada implisit.

c. *Non-integrated explicit product placement strategy*.

Merek dan logo dari perusahaan atau produk diperlihatkan dan diekspresikan secara formal tetapi tidak mempunyai kaitan atau hubungan dengan isi dari program. Tipe penempatan produk seperti ini biasanya tergabung dalam perjanjian sponsor. Nama dari sponsor bisa saja di perlihatkan di awal, tengah, atau akhir program atau bahkan bisa saja nama sponsor menjadi bagian dari judul program tersebut.

2.3 Keuntungan Penempatan Produk

Menurut Belch dan Belch (2007:451) keuntungan penempatan produk adalah :

- a. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya selalu meningkat dan dapat mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Ditambah lagi

meningkatnya pasar rental film dan TV kabel. Sehingga penempatan produk pada film ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran produk karena bentuk *eksposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.

b. *Frequency*. Frekuensi *eksposure* tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, dan besar kemungkinan terjadinya *eksposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali).

c. *Support for other media*. Penempatan produk didukung juga oleh peralatan promosi lainnya. Dan telah menjadi sebuah *trend* bagi industri perfilman untuk mempunyai klien yang mempromosikan produk dalam filmnya tersebut dan secara bersama-sama menggunakan berbagai media iklan lainnya untuk berpromosi. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

d. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/merek, asosiasi yang terbentuk dari merek yang digunakan tersebut dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis penempatan produk percaya bahwa dengan adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.

e. *Far reach (life and global)*. Besarnya tingkat pencapaian penempatan produk dipengaruhi oleh terus berkembangnya industri film dan program televisi secara global.

f. *Cost*. Di mana dalam penggunaan media penempatan produk ini, terdapat biaya yang harus dikeluarkan mulai dari gratis sampai \$1 juta

per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.

g. *Recall*. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh penempatan produk kepada *audience* di hari berikutnya. Di mana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38% *audiencenya* masih ingat akan *merek* tersebut.

h. *Bypassing regulation*. Di Amerika Serikat dan negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau segmen pasar tertentu. Namun melalui penempatan produk industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

i. *Acceptence*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Setephen (2007) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima penempatan produk dan secara umum penilaian mereka positif, bahkan untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokokpun dapat diterima.

2.4 Kerugian Penempatan produk

Menurut Belch dan belch (2009:448) kekurangan penempatan produk, yaitu:

a. *High absolute cost*. Biaya *absolut* penempatan prooduk bisa sangat tinggi.

b. *Time of exposure*. Tidak ada jaminan secara tertulis mengenai kapan ditayangkannya produk-produk tersebut.

c. *Limited appeal*. Daya tarik terbatas karena informasi yang disajikan sedikit dan kurang spesifik.

d. *Lack of control*. Di dalam beberapa film pengiklan tidak bisa memilih kapan dan seberapa

sering produk tersebut akan ditampilkan. Banyak perusahaan menemukan bahwa penempatan produk mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

e. Public reaction. Beberapa penonton TV dan film kadang tidak menyukai dengan menempatkan iklan pada program TV atau film. Jika penempatan iklan terlalu mengganggu isi dari program TV atau film bisa-bisa para penonton membenci produknya.

2.5 Tujuan Penempatan Produk

Penempatan produk mempunyai beberapa tujuan yang sangat berguna sebagai alternatif bagi pemasar maupun pengiklan, mulai dari untuk mendapatkan perhatian, meningkatkan kesadaran akan produk, sampai dengan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Tujuan penempatan produk akan dijelaskan di bawah ini (Williams, 2010):

- a. Untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan dan minat penonton. Tampilan merek dalam waktu yang cukup lama akan mengganggu bagi penonton, sehingga penempatan produk harus dilakukan secara tepat.
- b. Untuk meningkatkan kesadaran merek. *Nielsen Media Research* menunjukkan bahwa penempatan produk pada acara televisi dan film dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 20%.
- c. Untuk meningkatkan ingatan konsumen dan *recall* terhadap merek atau produk. Penempatan produk yang terlalu menonjol dapat mempengaruhi ingatan secara positif, namun dapat juga mempengaruhi sikap penonton menjadi negatif ketika mereka menyadari

penempatan produk tersebut adalah sesuatu yang disengaja.

d. Untuk membuat pengenalan yang instan terhadap produk atau merek yang terdapat dalam media. Diharapkan dengan penempatan produk konsumen akan mengingat kembali dimana mereka pernah melihat produk tersebut sebelumnya, dan mereka akan mengingat kembali kedalam adegan didalam media tertentu yang menjadi wadah penempatan produk.

e. Untuk membawa perubahan yang diinginkan di dalam sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan merek atau produk. Penempatan produk bergantung pada *plot* dalam media yang digunakan, sehingga *image* produk akan berbeda-beda.

f. Untuk membawa perubahan dalam perilaku pembelian dan minat. Setelah melewati ke lima hal diatas, diharapkan sikap konsumen akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang menggunakan penempatan produk.

g. Untuk membuat pandangan yang baik terhadap penempatan produk. Penempatan produk yang dilakukan secara berlebihan atau terlalu menonjol akan menimbulkan tanggapan negatif sehingga agar tanggapan yang diterima positif, penempatan produk harus sesuai dengan *plot* yang ada.

h. Untuk mendorong sikap konsumen terhadap praktek dan media penempatan produk. Media penempatan produk harus memperlihatkan bahwa dengan adanya penempatan produk tidak mengganggu alur dari program, tetapi justru menambah kesan realistis.

2.6 Persepsi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:278) "*Perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation.*"

Yang memiliki arti persepsi adalah sebuah proses yang dimulai dengan *exposure* dan perhatian dari pengguna kepada stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi pengguna mengenai stimuli pemasaran tersebut.

Setelah stimulus diterima oleh sensori reseptor maka akan terjadi *exposure*. *Exposure* terjadi ketika stimulus di tempatkan dalam lingkungan yang relevan dan datang dalam jangkauan reseptor sensorik mereka. *Attention* terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik dan sensasi yang di hasilkan akan pergi ke otak untuk di proses. Tahap terakhir yaitu proses *Stimuli Exposure, Attention, dan Interpretation* dimana manusia memberikan suatu arti terhadap rangsangan sensorik. Maka akan terjadi persepsi setelah individu merespon stimulus.

2.7 Video Klip

Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, DVD. Memberikan imbas bagi seluruh stasiun TV untuk mendapatkan pemasukan dari iklan yang membeli tayangannya baik dalam bentuk program musik atau sebagai iklan itu sendiri,

bahkan juga memberikan kesempatan bagi seluruh insan muda yang kreatif baik sebagai sutradara atau crew kreatif di dalamnya.(<http://jurusankomunikasi.blogspot.co.id/2009/04/video-klip.html> | Diases pada tanggal 3 Oktober 2017)

Menurut Heru Efendy (2002:12), Video klip adalah suatu media komunikasi yang di tayangkan untuk mempertunjukan suatu permainan seni musik. Adapun pengertian lainnya adalah kumpulan guntingan gambar hidup untuk ditayangkan lewat pesawat televisi garapannya kuat pada tema dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama, lagu, nada, lirik, instrumen, dan penampilan. Acara video klip dipopulerkan pertama kali di MTV (Music Television) pada tahun 1981. Di Indonesia video klip ini berkembang dengan bisnis yang menggiurkan seiring dengan penambahan stasiun swasta.

3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Menurut Sugiyono (2016:9), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2006:72) penelitian

deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Menurut Kriyantono (2009:67) metode penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dengan demikian, metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu.

4. Pembahasan

Pembahasan akan membahas hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan melalui proses wawancara mendalam dengan paran informan kunci dan informan pendukung. Pembahasan ini akan dikaitkan dengan dimensi *brand placement*

menurut Russell (1998:461) yaitu dimensi visual, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot*.

4.3.1 Dimensi Visual *Brand Placement* Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”

Berdasarkan hasil penelitian dari mewawancarai informan didapatkan hasil bahwa video klip RAN “Dekat di Hati” secara umum memiliki dimensi visual yang baik. Video klip tersebut memiliki unsur-unsur dimensi visual yang baik dimulai dari logo, visual *brand*, warna, dan durasi.

Menurut hasil analisis yang saya dapatkan dari wawancara dan dikaitkan dengan video klip RAN “Dekat di Hati”, unsur yang pertama terlihat dalam dimensi visual adalah logo dari perusahaan atau *brand* Citilink. Logo merupakan hal yang sangat penting dalam dimensi visual karena logo menjadi identitas perusahaan. Logo membuat orang mudah mengenali suatu perusahaan/*brand*. Dalam video klip RAN “Dekat di Hati” logo ditampilkan dengan cukup jelas pada beberapa *scene*. Logo Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati” ditampilkan secara jelas dan besar pada bagian pesawat pada *scene* RAN sedang bernyanyi di hanggar pesawat Citilink.



Gambar 4.1
Logo Citilink pada Video Klip RAN “Dekat di Hati” 1

Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Selain itu yang dapat saya amati logo Citilink ditampilkan pula pada *scene* aktor pria

sedang membuka *website* Citilink melalui laptopnya dan hendak memesan tiket penerbangan Citilink. Logo Citilink terlihat sangat jelas yang terdapat pada sudut kiri atas halaman *website*.”

Selain unsur logo, unsur visual *brand* merupakan hal yang penting pula dalam dimensi visual *brand placement*. Dalam video klip RAN “Dekat di Hati” produk dari Citilink yaitu pesawat Citilink ditampilkan dengan baik. Penayangan visual produk Citilink memiliki maksud agar audiens mengetahui kualitas dari produk Citilink yang memiliki kualitas yang sangat baik walaupun tergolong pesawat dengan biaya rendah. Pesawat Citilink ditampilkan berulang-ulang dan dari berbagai sudut, seperti badan pesawat yang ditampilkan saat RAN sedang bernyanyi di hanggar pesawat dan tampak bagian samping dari pesawat Citilink dengan kondisi yang baik. Selain bagian samping dari pesawat, bagian baling-baling pesawatpun ditampilkan dengan kondisi yang baik, terlihat personil RAN yaitu Nino yang sedang bernyanyi di dalam baling-baling pesawat.

Dalam video klip RAN “Dekat di Hati” pun diperlihatkan bagian belakang pesawat Citilink dengan kondisi yang baik, dan terlihat pula salah satu personil RAN yaitu Asta yang sedang duduk dan bermain gitar.



Gambar 4.2
Visual Produk Bagian Belakang Pesawat Citilink pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”

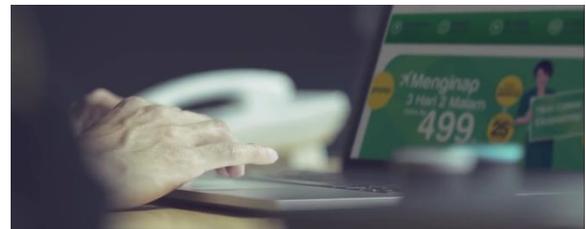
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Tak hanya bagian eksterior pesawat, bagian interior pesawat Citilink pun ditampilkan pada video klip RAN “Dekat di Hati”. Terlihat kondisi yang baik, bersih, dan rapi pada interior pesawat.

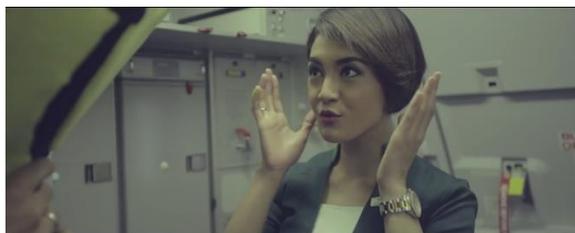


Gambar 4.3
Visual Produk Interior Pesawat Citilink pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Selain menampilkan bentuk produk, Citilink juga menampilkan jasa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dimaksudkan agar audiens mengetahui bahwa Citilink memiliki kualitas yang baik dalam melayani konsumennya. seperti kemudahan dalam pemesanan tiket pesawat melalui fitur online, pelayanan di dalam pesawat, pramugari yang ramah mengarahkan penumpang, adanya majalah pesawat Citilink sebagai fitur tambahan.



Gambar 4.4
Pemesanan Tiket Online Citilink pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”



Gambar 4.5

Pramugari Pesawat Citilink yang Ramah pada Video Klip RAN “Dekat di Hati” 1
 Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”



Gambar 4.7

Warna Hijau yang Mendominasi pada Video Klip RAN “Dekat di Hati” 3
 Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”



Gambar 4.6

Majalah Pesawat Citilink pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”
 Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Unsur ketiga dalam dimensi visual adalah warna *brand*. Warna *brand* menjadi salah satu identitas yang paling penting dari suatu *brand*. Kesesuaian antara warna *brand* dengan karakter perusahaan harus sesuai. Disaat semua maskapai menggunakan warna biru atau warna merah Citilink memiliki warna brand yang beda yaitu warna hijau. Citilink memiliki warna *brand* yang sangat kuat, sehingga ketika orang mengingat maskapai berwarna hijau maka akan teringat langsung dengan Citilink.

Dalam *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati” tidak hanya menampilkan logo serta visual dari produk itu sendiri, unsur warna pun diselipkan pada video klip ini. Warna hijau mendominasi pada video klip ini, serta efek video dibuat agak berwarna hijau.

4.3.2 Dimensi Auditory Brand Placement Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”

Menurut Russell (1998:461) selain dimensi visual, audio merupakan hal yang penting pula dalam sebuah video. Maka dari itu dimensi *auditory* merupakan unsur yang harus ada dalam *brand placement*. Dalam video klip RAN “Dekat di Hati” unsur audio adalah lagu RAN itu sendiri dengan judul “Dekat di Hati”. Dalam lirik lagu terdapat kata-kata “Dekat di Hati” yang digunakan Citilink sebagai *tagline* mereka. Penggunaan lagu RAN “Dekat di Hati” dimaksudkan agar audiens mengetahui *tagline* yang digunakan Citilink yaitu “Dekat di Hati”

Berdasarkan analisa peneliti dengan adanya *brand placement* Citilink dalam video klip RAN “Dekat di Hati”, audiens diharapkan pula mengerti makna dari *tagline* Citilink “Dekat di Hati”. Menurut para informan baik informan kunci maupun informan pendukung *tagline* Citilink “Dekat di Hati” sangat mudah dimaknai. Video klip ini sangat membantu audiens untuk memahami apa maksud dari *tagline* Citilink yaitu “Dekat di Hati. Dalam video klip ditampilkan cerita yang membantu konsumen untuk mengerti apa maksud dibalik “Dekat di Hati”

Kata “Dekat di Hati” yang merupakan bagian lirik lagu yang selalu diulang-ulang pada lagu tersebut. Lirik lagu ini menceritakan pasangan yang sedang melakukan hubungan jarak jauh, mereka selalu berkomunikasi hanya melalui ponsel mereka. Karena adanya ponsel tersebut maka hubungan mereka walaupun jauh merasa tetap dekat di hati. Begitu pula dianalogikan dalam tagline Citilink “Dekat di Hati” walaupun jarak memisahkan dengan adanya Citilink jadi mendekatkan orang-orang yang berjauhan dengan mudah.

4.3.2 Dimensi *Plot Connection Brand Placement* Citilink dalam Video Klip RAN “Dekat di Hati”

Dimensi terakhir dalam *brand placement* menurut Russell (1998:461) adalah *plot connection*. Dimensi ini membahas keterkaitan antara iklan dengan video. *Brand placement* Citilink dalam video klip RAN “Dekat di Hati” merupakan bentuk *brand placement* yang wajar. Antara video klip dan iklan Citilink memiliki keterkaitan sehingga keberadaan iklan dalam video klip tersebut tidak mengganggu audiens yang menonton video klip tersebut

Berdasarkan analisa peneliti bahwa dalam video klip tersebut terdapat alur cerita yang membuat penontonnya menikmati iklan yang diselipkan pada video klip tersebut. Dan cerita yang ditampilkan merupakan gambaran umum keadaan anak remaja sekarang yang mana anak remaja merupakan target pasar Citilink, banyak anak muda sekarang melakukan hubungan jarak jauh, sehingga audiens merasa

adanya emosi yang dilibatkan dalam video klip tersebut.

Cerita dimulai saat sang pemeran pria yang sedang berada di kota dengan segala kesibukannya dan pemeran wanita yang sedang menikmati alam dengan kegiatannya.



Gambar 4.8
Pemeran Pria pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

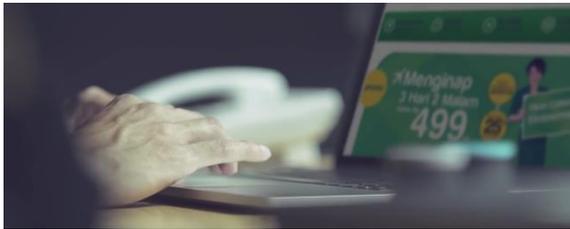


Gambar 4.9
Pemeran Wanita pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Tokoh wanita dalam video klip tersebut memberikan ucapan selamat hari jadi untuk hubungan mereka yang dikirim melalui surat elektronik, dan tokoh pria pun menerima pesan tersebut serta membalas dengan membuat foto dengan tulisan “*happy anniversary, what’s your wish?*”. Tokoh pria menanyakan kepada tokoh wanita apa harapan dia di hari jadi hubungan mereka. Saat sedang berjalan di alam terbuka tokoh wanitapun menerima balasan dari sang kekasih, lalu tokoh wanita mengambil ranting pohon menulis di atas pasir dengan tulisan “*surprise me!*”, tokoh wanita berharap

mendapatkan kejutan dari sang kekasih yaitu tokoh pria. Lalu tokoh pria berpikiran untuk mengajak tokoh wanita pergi kesuatu tempat.

Setelah itu tokoh priaupun mencari destinasi wisata dan memutuskan untuk ke suatu tempat. Lalu tokoh pria mulai memesan tiket melalui website Citilink dan langsung mengajak tokoh wanita untuk bertemu di suatu tempat. Dan tokoh wanitapun langsung membeli tiket pesawat dengan menggunakan aplikasi ponsel Citilink. Dalam cuplikan video klip ini menunjukkan fitur Citilink yaitu fitur pemesanan *online* yang mudah diakses baik melalui *website* maupun aplikasi ponsel genggam



Gambar 4.10
Pemesanan Tiket Online Citilink Melalui Website pada Video Klip RAN “Dekat di Hati”

Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Setelah masing-masing memesan tiket, akhirnya mereka menuju bandara dan menaiki pesawat Citilink menuju tempat mereka bertemu dengan menggunakan kostum unik.

Setelah menempuh perjalanan dengan menggunakan Citilink akhirnya mereka sampai di tempat tujuan. Mereka akhirnya bertemu melepas rindu setelah berpacaran jarak jauh dan menikmati pertemuan mereka dalam rangka hari jadi hubungan mereka.



Gambar 4.11
Pertemuan Tokoh Pria dan Tokoh Wanita pada Video Klip RAN “Dekat di Hati” 1
Sumber: Video klip RAN “Dekat di Hati”

Dari keseluruhan alur yang ditampilkan Citilink berusaha menyampaikan pesan melalui cerita yang ada pada video klip, bahwa Citilink membantu memudahkan konsumennya untuk menuju ke suatu tempat dengan segala kebutuhannya. Terutama untuk pasangan yang berhubungan jarak jauh dan hendak bertemu untuk melepas rindu. Disini Citilink berusaha melibatkan emosi audiens yang menonton video klip dengan adanya kesesuaian dengan realita saat ini banyak pasangan-pasangan yang melakukan hubungan jarak jauh, mereka merasa video klip tersebut mewakili perasaan mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati”, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati” sudah memenuhi dimensi *brand placement* menurut Russel (1998:461) yaitu dimensi visual, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection* dengan baik.

Pada dimensi visual secara umum sudah baik. Pada dimensi ini terdapat 4 unsur di dalamnya yaitu logo *brand*, visual *brand*, warna

brand, dan durasi. Dimensi kedua yaitu dimensi *auditory*, pada dimensi ini terlihat hasil yang baik. Penyebutan *tagline* Citilink “Dekat di Hati” yang terdapat dalam lirik lagu sudah sesuai dan maksud dari *tagline* “Dekat di Hati” dapat mudah dimaknai oleh audiens. Dimensi yang terakhir adalah dimensi *plot connection*. Pada dimensi *plot connection* adanya kewajaran dalam penempatan produk Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati” dan audiens merasa tidak terganggu dengan adanya *brand placement* Citilink pada video klip tersebut karena adanya kesesuaian antara iklan dengan alur cerita video klip itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- _____. 2007. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill.
- _____. 2009. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Effendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Prosedur*. Yogyakarta: Panduan
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods Ins Social Research*. New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-23). Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Aksara
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based on Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Williams, K., Alfred P., Edward H., Robert P. 2010. *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. *Journal of Management and Marketing Research*. Retrieved
- Omarjee, L., Chilya Norman. 2014. *The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg*. Research Gate.
- Krishen, A., Sirgy, M. 2016. *Identifying with the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand*. Routledge, *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* 2016, Vol. 37, No. 1.
- Verhellen, Y., Dens, N., Pelsmacker, P. 2013. *Consumer Responses To Brands Placed In Youtube Movies: The Effect Of Prominence And Endorser Expertise*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 4, 2013
- Tandiono, E., Rumambi, L. 2013. *Analisa Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)"*. <https://media.neliti.com/media/publications/131672-ID-analisa-pengaruh-product-placement-dan-b.pdf>
- Krishnasari, N., Rumambi, L. 2013. *Analisa Efektivitas Product Placement Burger King Dalam Film Iron Man 1 Dan Audi Dalam Film Iron Man 2*. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/944>
- Rarassati, S., Hariwan, P. 2015. *Pengaruh Product Placement terhadap Brand Awareness Audi pada Film Transporter 3*. <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104090/pengaruh-product-placement-terhadap-brand-awareness-audi-pada-film-transporter-3.html>
- Citilink. 2017. *Profile Sekilas tentang Citilink*. 2017. Diakses pada tanggal 25 September 2017, dari <https://www.citilink.co.id/company-profile>
- Darmawan, Wahyu. 2013. *Citilink-ITS Sepakat Kerja Sama*. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018, dari <http://www.jatengpos.com/2013/09/citilink-its-sepakat-kerja-sama-451996>

- JPNN. 2016. *Tingkatkan SDM Citilink Gandeng Telkom University*. Diakses pada tanggal 26 September 2017 dari <https://www.jpnn.com/news/tingkatkan-sdm-citilink-gandeng-telkom-university>
- Jurusan Ilmu Komunikasi. 2009. *Video Klip*. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2017 dari <http://jurusankomunikasi.blogspot.co.id/2009/04/video-klip.html>
- Koran Jakarta. 2017. *Jumlah Penumpang Citilink Naik*. Diakses pada tanggal 25 September 2017, dari <http://www.koran-jakarta.com/jumlah-penumpang-citilink-naik/>
- Marketeers. 2015. *Citilink Telah Menjadi Salah Satu yang Terbesar di Asia*. Diakses pada tanggal 28 September 2017 dari <https://edukasi.kompas.com/read/2013/03/08/09574093/UMN.Citilink.Kembangkan.Kerja.Sama.Pendidikan.Penerbangan>
- Prawitasari, Fitri. 2013. *UMN-Citilink Kembangkan Kerja Sama Pendidikan Penerbangan*. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018, dari <http://marketeers.com/dekati-anak-muda-citilink-gandeng-ran/>
- The International Air Transport Association (IATA). 2015. *Developing the Potential of Indonesia's Aviation Sector*. Diakses pada tanggal 23 September 2017, dari <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2015-03-12-01.aspx>
- Tiket2. 2017. *Ini Dia Daftar 5 Maskapai Terbaik di Indonesia, Apakah Maskapai Favorit Anda Termasuk?*. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017, dari <https://www.tiket2.com/blog/ini-dia-daftar-5-maskapai-terbaik-di-indonesia-apakah-maskapai-favorit-anda-termasuk/>
- Triwijanarko, Ramadhan. 2015. *Dekati Anak Muda Citilink Gandeng RAN*. Diakses pada tanggal 28 September 2017, dari <http://marketeers.com/dekati-anak-muda-citilink-gandeng-ran/>
- Unair News. 2016. *UNAIR Gandeng Citilink Wujudkan Visi University Holding*. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018, dari <http://news.unair.ac.id/2016/04/28/unair-gandeng-citilink-wujudkan-visi-university-holding/>
- Rumambi, L. J. (2008). Analisa. Faktor yang mempengaruhi sikap Audience terhadap product placement dalam acara TV (studi kasus indonesian idol 2007 dan mamamia show 2007) , 8-10.
- Cristel A. Russell (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 357-362.
- D'Astous, A. dan Seguin (1999), and Nathalie Séguin (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," European Journal of Marketing, 33 (9/10), 896-910.