

## ABSTRAK

### PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG PADA PENEMPATAN PRODUK DALAM FILM MENCURI RADEN SALEH

Oleh

Tiya Riyanti

Penempatan produk adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam film yang menampilkan suatu produk atau jasa dalam sebuah adegan. Alasan terpenting adanya strategi komunikasi pemasaran penempatan produk adalah mahalanya biaya produksi film. Masalah penempatan produk dalam sebuah film muncul ketika tim produksi film berusaha mengimbangi biaya produksi. Ketika sebuah acara seperti film terus-menerus menampilkan iklan produk sepanjang pertunjukan, maka dapat menciptakan persepsi tertentu di kalangan penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan persepsi mahasiswa FISIP Universitas Lampung pada penempatan produk dalam film Mencuri Raden Saleh berdasarkan Teori *Tripartite Typology* yaitu tiga dimensi yang membangun menurut Russel (1998). Metode yang digunakan berdasarkan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan melakukan survei terhadap 100 responden dari mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang telah menonton film Mencuri Raden Saleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP Universitas Lampung berkorelasi positif dan signifikan pada penempatan produk dalam film Mencuri Raden Saleh. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi ( $r$ ) yang menemukan nilai signifikansi antara variabel persepsi mahasiswa FISIP Universitas Lampung pada penempatan produk dalam film Mencuri Raden Saleh sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Persepsi audiens yang ditinjau dari *Visual placement* dan *Plot connection* mendapatkan persepsi positif karena membantu responden mengingat nama produk, meningkatkan *brand awareness*, audiens menyadari keberadaan produk yang dipromosikan, dan timbul rasa tertarik dalam memperhatikan penempatan produk dalam film karena adanya perasaan suka. Sementara itu, dari segi *auditory dimension* mendapatkan persepsi negatif dikarenakan penempatan produk tidak terkomunikasikan dengan jelas sehingga audiens belum memahami informasi dari produk yang dipromosikan.

**Kata Kunci :** Persepsi, Penempatan Produk, dan Film Mencuri Raden Saleh

## **ABSTRACT**

### ***STUDENT'S PERCEPTION OF FISIP UNIVERSITY OF LAMPUNG ON PRODUCT PLACEMENT IN THE FILM MENCURI RADEN SALEH***

**By**

**TIYA RIYANTI**

*Product placement is a form of marketing communication in films that displays a product or service in a scene. The most important reason for the existence of a product placement marketing communication strategy is the high cost of film production. The problem with product placement in a film arises when the film production team tries to offset production costs. When a show like a film continuously shows product advertisements throughout the show, it can create a certain perception among the audience. The purpose of this study is to determine how much correlation of FISIP students at the University of Lampung perception has on product placement in the film Mencuri Raden Saleh based on the Tripartite Typology Theory, namely the three dimensions that build according to Russell (1998). The method used is a descriptive quantitative approach, by conducting a survey of 100 respondents from of FISIP students at the University of Lampung who had watched the film Mencuri Raden Saleh. The results of the study indicate that of FISIP students at the University of Lampung perception is positively and significantly correlated with product placement in the film Mencuri Raden Saleh. This is evidenced by the results of the correlation coefficient test ( $r$ ) which found a significance value between of FISIP students at the University of Lampung perception variables on product placement in the film Mencuri Raden Saleh of 0,001, which means it is smaller than 0,05. Audience perception reviewed from visual dimension and plot connection dimension gets a positive perception because it helps respondents remember the product name, increases brand awareness, the audience is aware of the existence of the promoted product, and a sense of interest arises in paying attention to the product placement in the film because of feelings of liking. Meanwhile, in terms of the auditory dimension, it received a negative perception because the product placement was not communicated clearly so that audience did not understand the information about the product being promoted.*

**Keywords :** *Perception, Product Placement, and the Film Mencuri Raden Saleh*