

PERSEPSI PENONTON TERHADAP *PRODUCT PLACEMENT* HONDA SUPER CUB PADA SERIAL ANIME SUPER CUB

Putu Yonata Udawananda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ade Devia Pradipta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

putuyonata@gmail.com , ramaswati.purnawan@unud.ac.id , deviapradipta88@unud.ac.id

ABSTRACT

Product placement is a way to increase promotion of a product by showing the product as if the appearance of that product is a part of story of a film or TV show. Super Cub is one of the anime which putting product placement in their show. The product that being promoted is Honda Super Cub. This research is purposing to know Super Cub audience's perception of the Honda Super Cub product placement in the Super Cub anime by descriptive quantitative research. The result shows the audiences are getting good perception of the Honda Super Cub product placement. From all four indicators, attention and hope indicators are getting very good perception. Meanwhile interest indicator is getting medium score, and motivation indicator is getting low score.

Keywords : *Product placement, perception, Super Cub anime, Honda Super Cub*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi sudah cukup pesat dan memunculkan peluang bagi pengiklan untuk memasukkan iklannya. Saat ini, media yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk sudah tidak terpaku hanya pada media arus utama saja. Media berupa film atau serial juga mampu menjadi medium untuk menyelipkan promosi sebuah produk. Teknik menempatkan iklan dalam sebuah tayangan film atau serial disebut sebagai *product placement*. Menurut Belch dan Belch (2015), *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. Sejarah perkembangan *product placement* sejatinya sudah ada sejak tahun 1920-an. Dikutip dari premiumbeat.com (2016), film *The Garage* (1920) menjadi film pertama yang berisikan *product placement* karena beberapa kali menampilkan produk bahan bakar *Red Crown Gasoline* dalam filmnya.

Selain film layar lebar, serial televisi juga tidak lepas dari *product placement*.

Salah satu jenis serial yang diminati di seluruh dunia adalah anime. Dalam KBBI, anime diartikan sebagai animasi atau kartun khas Jepang. Dalam perjalanannya, anime juga beberapa kali menyelipkan promosi produk dalam tayangannya. *Product placement* yang tercatat pertama kali di anime adalah pada anime City Hunter (1987) yang menampilkan produk permen M&M's. Kemudian *product placement* pada anime beberapa kali terlihat seiring berjalannya waktu.

Super Cub adalah serial anime yang diadaptasi dari novel dengan judul Super Cub. Serial ini tayang pertama kalinya di beberapa kanal TV Jepang pada tanggal 7 April 2021 dan diikuti oleh platform *streaming* anime di seluruh dunia. Di Indonesia, Super Cub dapat ditonton secara gratis dan legal di kanal YouTube Muse Indonesia. Anime ini memiliki 12 episode yang masing-masing berdurasi 24 menit yang tayang setiap pekan. Dari sinopsis anime ini, produk yang dipromosikan dalam serial ini disebutkan dengan jelas pada sinopsis dan menjadi objek utama dalam serial anime ini. Berbeda dari *product placement* pada film atau serial lainnya yang produknya tidak menjadi objek utama dari sebuah film atau serial. Selain itu, penyebutan *brand* Super Cub juga seringkali disebutkan dengan jelas di setiap episodenya.

Honda Super Cub adalah brand sepeda motor yang diproduksi oleh merk Honda. Honda Super Cub mengeluarkan tipe pertama yakni tipe C100 yang diproduksi pada tahun 1958 di Yamato Plant, Tokyo. Super Cub juga menjadi sepeda motor dengan penjualan tertinggi di dunia. Sejak pertama diproduksi, Super Cub mengumumkan penjualan unit ke-100 juta pada tahun 2017, sehingga saat ini sudah lebih dari 100 juta unit Super Cub terjual ke berbagai negara di seluruh dunia. Honda masih meluncurkan tipe terbaru dari varian Super Cub yakni Honda Super Cub C125 pada tahun 2020.

Balakrishnan (2012) menyebutkan bahwa *product placement* pada film termasuk efektif karena berpengaruh positif terhadap persepsi penonton, *brand recall*, dan perilaku konsumen dan minat beli produk. Balakrishnan juga menambahkan bahwa penerimaan yang baik terhadap *product placement* juga bisa menjadi alat marketing untuk menargetkan calon konsumen dari generasi muda. Namun, penelitian mengenai *product placement* lebih banyak menggunakan objek film dan masih sedikit yang menggunakan serial anime sebagai objek penelitian. Sehingga hal tersebut yang mendorong peneliti untuk meneliti persepsi penonton terhadap *product placement* pada serial animasi

Menurut survey Statista (2020) yang dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang menyukai anime dari rentang usia 18-65 tahun, didapatkan bahwa orang berusia 18-29 memiliki persentase penggemar anime terbanyak dengan 44% dari jumlah responden. Jumlah ini unggul dari kelompok usia berikutnya yakni 30-44 tahun yang 41% diantaranya yang menyukai anime. We Are Social (2021) menghimpun data bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (93% dari total populasi Indonesia). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga didominasi oleh penduduk dengan rentang usia 25-34 dan 18-24 tahun. Maka dari itu, penulis ingin meneliti persepsi penonton terhadap *product placement* Honda Super Cub pada serial anime Super Cub kepada penonton anime Super Cub yang berusia 18-29 tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi penonton terhadap *product placement* Honda Super Cub pada Serial Anime Super Cub.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Menurut Belch dan Belch (2015), komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.

Soemanagara (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan terjadi peningkatan atas pembelian jasa atau produk yang ditawarkan. Morissan (2010) membagi kegiatan komunikasi pemasaran dalam enam bagian, diantaranya : beriklan di media massa (*media advertising*) ; pemasaran langsung (*direct marketing*) ; promosi penjualan (*sales promotion*) ; penjualan personal (*personal selling*) ; pemasaran interaktif, dan ; hubungan masyarakat (*public relations*).

Product Placement

Product placement adalah cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari

cerita film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2015)

Menurut D'Astous dan Seguin (1998) membagi *product placement* menjadi tiga bagian menurut intensitas *product placement*. Ketiga bagian tersebut diantaranya : *Implicit Product Placement; Integrated Explicit Product Placement; Non Integrated Explicit Product Placement*.

Persepsi Khalayak

Menurut Robbins dan Judge (2009), persepsi diartikan sebagai cara individu menganalisis dan mengartikan pengalaman inderawi mereka dengan tujuan untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitar mereka. Seorang individu akan memandang sesuatu dengan perspektif mereka yang mungkin saja berbeda dari persepsi orang lain. Sedangkan menurut Sarwono (1983), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain : kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Rakhmat (2009) dalam Bramandityo (2021) membagi indikator persepsi menjadi empat dimensi, diantaranya : Perhatian; Ketertarikan; Motivasi dan; Harapan.

Honda Super Cub dalam Anime Super Cub

Super Cub adalah brand sepeda motor yang diproduksi oleh merek otomotif asal Jepang, Honda. Super Cub dikembangkan langsung oleh Soichiro Honda yang merupakan pendiri dan presiden Honda. Sepeda motor ini diproduksi sejak tahun 1958 di Yamato Plant dan seiring berjalannya waktu Super Cub telah dijual ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Pada tahun 2017 lalu, Honda Super Cub mencatat penjualan unit ke-100 juta sejak pertama kali diluncurkan, sekaligus merayakan ulang tahun ke-60 pada tahun 2018. Hingga tahun 2020, Honda sudah memproduksi lebih dari 110 juta Super Cub dengan berbagai model dan hingga saat ini menyandang gelar sebagai sepeda motor yang paling banyak diproduksi sepanjang sejarah. Model terbaru dari Honda Super Cub diproduksi pada tahun 2020, yakni model Honda Super Cub C125.

Pada serial anime Super Cub, terdapat empat varian Super Cub yang ditampilkan secara jelas. Keempat varian tersebut adalah Super Cub C50, Honda MD90 Postal, Hunter Cub CT110, dan Little Cub 50. Selain itu, logo resmi Honda Super Cub juga terlihat dengan jelas pada motor Honda Super Cub.

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk deskriptif. Menurut Bungin (2005:44), penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

Sumber Data

- a. Sumber Data Primer
Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah penonton anime Super Cub.
- b. Sumber Data Sekunder
Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah penelitian terdahulu, buku, artikel, dan literatur yang berkaitan.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah penonton anime Super Cub yang berusia 18-29 tahun.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah penonton anime Super Cub dengan usia 18-29 tahun.
- b. Sampel
Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kriteria : pernah menonton anime Super Cub dan ; berusia 18-29 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah *skala likert*.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Super Cub adalah anime yang diadaptasi dari novel Super Cub yang ditulis oleh Hiro dan Tone Kouken. Anime Super Cub tayang pada 7 April-23 Juni 2021 lalu dan masuk sebagai anime musim semi 2021. Anime ini diproduksi oleh Studio Kai dan diarahkan oleh Toshiro Fujii. Anime Super Cub tayang setiap pekan dan memiliki total 12 episode yang masing-masing berdurasi 24 menit. Lisensi internasional dari anime ini dipegang oleh Funimation. Sedangkan lisensi penayangan Super Cub di Indonesia dipegang oleh Muse. Sehingga Super Cub dengan takarir Indonesia dapat disaksikan melalui kanal YouTube Muse Indonesia. Sinopsis anime ini yang dikutip dari iMDB adalah sebagai berikut :

*Koguma, a high school girl in Yamanashi, leads a quiet but empty life : she has no parents, friends, or hobbies. One day, Koguma gets a used **Honda Super Cub** motorcycle, and experiences motorcycle riding for the first time. Running out of gas and hitting detours become a small source of adventure in Koguma's life. She is satisfied with this strange transformation, then her classmate Reiko starts to talk to her, as she also goes to school by motorcycle. One **Super Cub** begins to open up a*

lonely girl's world, introducing her to a new everyday life and friendship.

Terjemahan Bahasa Indonesia :

Koguma, seorang gadis SMA di Yamanashi, memiliki kehidupan yang tenang namun hampa : dia tidak memiliki orangtua, teman, ataupun hobi. Suatu Hari, Koguma membeli sebuah sepeda motor Honda Super Cub bekas, dan merasakan pengalaman mengendarai sepeda motor untuk pertama kalinya. Kehabisan bahan bakar hingga melewati jalan memutar menjadi petualangan kecil dalam hidup Koguma. Dia merasa puas dengan perubahannya, sampai teman kelasnya, Reiko mulai mengajaknya berbicara, karena Reiko juga membawa sepeda motor ke sekolah. Sebuah Super Cub mulai membuka kehidupan gadis yang sebatang kara, memperkenalkan kehidupan baru dan persahabatan bagi dirinya.

Hasil Temuan dan Analisis

Super Cub adalah anime yang diadaptasi dari novel dengan judul yang sama. Anime yang tayang pada Bulan April hingga Juni 2021 ini memiliki total 12 episode. Pada Anime Super Cub dapat ditemukan product placement yang cukup jelas. Produk yang dipromosikan adalah brand sepeda motor Honda Super Cub. Honda Super Cub adalah sepeda motor

yang diproduksi oleh merk Honda sejak tahun 1958. Pada tahun 2017 lalu, Honda Super Cub mencatatkan penjualan ke - 100 juta unit sekaligus menjadikan Honda Super Cub sebagai sepeda motor dengan jumlah penjualan tertinggi di dunia.

Jika dilihat dari model komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020), *sender* dari proses pemasaran ini adalah kru yang terlibat dalam pembuatan anime Super Cub. Proses encoding dimulai saat penyusunan pesan promosi menjadi sebuah narasi cerita. Selain itu, pembuatan animasi dilakukan oleh Studio Kai agar bentuk animasi Honda Super Cub semirip mungkin dengan Honda Super Cub asli. Kemudian proses *decoding* dilakukan oleh audiens anime Super Cub

Penempatan produk Honda Super Cub pada anime Super Cub dapat dikategorikan sebagai *integrated explicit product placement* karena produk yang dipromosikan diperlihatkan secara visual dengan jelas dan disebutkan dengan jelas. Selain itu, produk Honda Super Cub pada anime Super Cub juga menyatu dengan plot cerita.

Produk yang dipromosikan pada anime Super Cub adalah empat varian Honda Super Cub, diantaranya adalah Honda Super Cub C50 (pertama terlihat pada episode 1); Honda MD90 Postal (pertama terlihat pada episode 2); Hunter

Cub CT110 (pertama terlihat pada episode 7; dan Little Cub 50 (pertama terlihat pada episode 12). Visual dari varian Honda Super Cub tersebut Digambar secara jelas dan detail. Selain itu, logo Honda dan Super Cub juga terlihat sehingga tidak menghilangkan identitas brand dari sepeda motor tersebut.

Dari aspek audio pada *product placement*, Honda Super Cub sering diucapkan dengan jelas. Dalam kesehariannya, brand Honda Super Cub dipersingkat penyebutannya dengan sebutan "Super Cub" atau hanya "Cub" saja. Varian-varian Honda Super Cub yang terlihat pada anime Super Cub hanya disebutkan sesekali saja.

Dari aspek *plot connection* pada *product placement*, anime Super Cub memiliki kesatuan plot dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, karena penyebutan dan visual produk yang jelas, maka *product placement* pada anime Super Cub termasuk ke dalam kategori *integrated explicit product placement*. Kesatuan plot pada anime ini diperlihatkan saat Super Cub menjadi kendaraan utama yang dimiliki oleh karakter utama anime ini. Dalam beberapa saat, plot dari anime ini juga berkaitan langsung dengan Super Cub seperti saat karakter utama anime tersebut membeli aksesoris khusus untuk Honda Super Cub.

Product placement bukan hal yang selalu ditemukan pada setiap anime atau film lainnya. Maka dari itu, *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub mampu melahirkan persepsi yang beragam di mata audiens. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Dalam penelitian ini, persepsi diukur dengan empat indikator persepsi menurut Rakhmat yakni perhatian, ketertarikan, motivasi, dan harapan (Rakhmat, 2015). Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor rata-rata dari empat indikator adalah 3,66 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub mendapatkan persepsi yang baik di mata responden.

Poin pernyataan dengan terbaik didapatkan oleh pernyataan "Saya tidak terganggu dengan adanya *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub" dengan nilai 4,42 dan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan responden memperoleh persepsi yang sangat baik dan tidak merasa terganggu dengan adanya *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub. Sedangkan poin terendah didapat oleh pernyataan "Saya menonton anime Super Cub karena

menyukai produk Honda Super Cub" dengan skor 2,50 dan kategori rendah. Hasil ini menunjukkan dorongan responden untuk membeli Honda Super Cub setelah menonton anime Super Cub termasuk rendah.

Dari skor rata-rata empat indikator persepsi, memperoleh nilai yang bervariasi dan termasuk dalam kategori rendah hingga sangat tinggi. Pada indikator perhatian, pernyataan "Saya tidak terganggu dengan adanya *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub" memperoleh nilai 4,42. Pada indikator ketertarikan, pernyataan "Setelah menonton anime Super Cub, saya mendapatkan informasi baru mengenai produk Honda Super Cub mulai dari varian, cara perawatan, dan aksesoris Super Cub" memperoleh nilai 4,29. Pada indikator motivasi, pernyataan "Saya memiliki minat untuk memiliki Honda Super Cub setelah menonton anime Super Cub" memperoleh nilai 3,05. Pada indikator harapan, pernyataan "Saya berharap *product placement* pada anime disesuaikan dengan alur cerita" memperoleh nilai 4,41.

Peneliti juga mencari keterkaitan antara variabel persepsi penonton terhadap *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub dengan faktor lain dengan metode tabulasi silang. Tabulasi silang pertama mengaitkan

jawaban responden dengan faktor jenis kelamin responden. Dari tabulasi silang tersebut ditemukan bahwa responden laki-laki memperoleh nilai lebih baik dengan nilai 3,86, sedangkan perempuan memperoleh nilai 3,56. Dari skor tersebut kedua jenis kelamin masih termasuk kategori baik. tabulasi silang kedua mengaitkan jawaban responden dengan faktor kelompok usia. dari tabulasi silang tersebut ditemukan bahwa responden yang berusia 26-29 tahun memperoleh nilai tertinggi dengan nilai 3,77, sementara responden yang berusia 22-25 tahun memperoleh nilai 3,60, dan responden yang berusia 18-21 tahun memperoleh nilai 3,57. Hasil tabulasi silang tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi usia responden, maka persepsi responden terhadap *product placement* Honda Super Cub. Tabulasi silang ketiga mengaitkan jawaban responden dengan pendidikan terakhir responden. Dari hasil tabulasi silang tersebut, ditemukan bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana/diploma memperoleh nilai yang lebih tinggi dengan nilai 3,69, sementara responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memperoleh nilai 3,53.

Tabulasi silang keempat mengaitkan jawaban responden dengan frekuensi menonton anime. dari hasil tabulasi silang tersebut, ditemukan bahwa responden yang menonton anime beberapa hari

sekali memperoleh nilai tertinggi dengan nilai 3,62. Sementara itu responden yang menonton anime secara tidak tentu memperoleh nilai 3,61, responden yang menonton anime seminggu seminggu sekali memperoleh nilai 3,57, dan responden yang menonton anime setiap hari memperoleh nilai 3,56. Hasil tabulasi silang tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi penonton terhadap *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub dan frekuensi menonton anime dikarenakan perbedaan skor yang tipis dan inkonsistensi skor penilaian dari masing-masing kelompok frekuensi. Tabulasi silang kelima mengaitkan jawaban responden dengan jumlah episode Super Cub yang ditonton. Dari hasil tabulasi silang tersebut, ditemukan bahwa responden yang menonton beberapa episode Super Cub memperoleh nilai yang sedikit lebih tinggi dengan nilai 3,61. Sedangkan responden yang menonton semua episode Super Cub memperoleh nilai 3,60. Hasil tabulasi silang tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi penonton terhadap *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub dan jumlah episode anime Super Cub yang ditonton dikarenakan perbedaan skor yang tipis sebesar 0,01 poin.

Fakta lainnya yang ditemukan oleh peneliti adalah berdasarkan sumber responden mengetahui anime Super Cub, 84,2% responden mengetahui anime Super Cub dari media sosial, 9,2% dari teman, dan 6,7% dari komunitas. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial adalah media yang dominan untuk menyebarkan anime Super Cub. Fakta bahwa anime Super Cub tayang di kanal YouTube Muse Indonesia juga menjadikan Super Cub mendapatkan perhatian dari penggemar ataupun non-penggemar anime dan semakin massif dalam menyebarkan anime Super Cub melalui media sosial

Berdasarkan pengalaman responden melihat promosi produk dalam sebuah film/serial televisi, 92,7% responden mengaku pernah melihat promosi produk dalam film/serial televisi, sedangkan 7,3% responden mengaku sebelumnya belum pernah melihat promosi produk dalam sebuah film/serial televisi. Fakta ini menunjukkan bahwa product placement sudah semakin sering ditemukan dalam film/serial televisi. Fakta tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas penonton film atau serial televisi juga sudah memiliki kepedulian terhadap adanya promosi produk dalam sebuah film atau serial televisi.

Fakta lainnya adalah pada aspek product placement Honda Super Cub

pada anime Super Cub yang dibagi menjadi aspek visual, audio, dan koneksi plot. Fakta menunjukkan bahwa 100% responden menilai aspek visual produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. sementara 97,1% responden menilai aspek audio produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. Sementara 94,9% responden menilai aspek koneksi plot produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. Serta 97,8% responden menilai product placement Honda Super Cub sudah tepat dipasang pada anime Super Cub. Fakta tersebut menunjukkan *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub dirancang dengan baik sehingga hampir semua responden menilai baik product placement Honda Super Cub pada anime Super Cub.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum *product placement* Honda Super Cub mendapatkan persepsi yang baik di mata responden penonton anime Super Cub yang berusia 18-29 tahun. *Product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub secara keseluruhan mendapatkan persepsi dan kesan yang baik dari penonton dari saat penonton sedang menonton dan setelah penonton menonton Anime Super Cub.

Penelitian ini juga menemukan fakta lain berupa penilaian *product placement*

Honda Super Cub pada anime Super Cub berdasarkan aspek visual, audio, dan koneksi plot. Fakta menunjukkan bahwa 100% responden menilai aspek visual produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. sementara 97,1% responden menilai aspek audio produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. Sementara 94,9% responden menilai aspek koneksi plot produk Honda Super Cub pada anime Super Cub sudah baik. serta 97,8% reesponden menilai *product placement* Honda Super Cub sudah tepat dipasang pada anime Super Cub. Fakta tersebut menunjukkan *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub dirancang dengan baik sehingga hampir semua responden menilai baik *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub.

Jika dibagi menurut keempat variabel persepsi menurut Rakhmat yakni variabel perhatian, ketertarikan, motivasi, dan harapan, hasil yang didapatkan bervariasi dari kategori sedang hingga sangat tinggi. Indikator harapan memperoleh nilai tertinggi dari keempat indikator dengan nilai 4,30 dan kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan persepsi responden setelah melihat *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub memberikan harapan yang sangat baik terhadap *product placement* pada anime secara umum. Indikator perhatian memperoleh

nilai 4,27 dan kategori sangat baik. hasil tersebut menunjukkan perhatian responden terhadap *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub memberikan persepsi yang sangat baik kepada responden. Indikaor ketertarikan memperoleh nilai 3,31 dan kategori sedang. hasil ini menunjukkan responden memperoleh ketertarikan yang baik terhadap isi *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub. Indikator motivasi memperoleh nilai terendah dibanding keempat indikator dengan nilai 2,52 dan kategori rendah. Hasil ini menunjukkan dorongan yang dihasilkan untuk responden meningkatkan minat dan pembelian produk Honda Super Cub setelah menonton *product placement* Honda Super Cub pada anime Super Cub masih rendah.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Allen, J. (2015). *Anime and Manga*. San Diego: ReferencePoint Press Inc.
- Belch G.E. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Dapu, S. M. (2015). Persepsi Khalayak terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). *E-Journal "Acta Diurna"*, 4.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33.
- Febriana, R. (2019). ngaruh Terpaan Tayangan "86" di NET TV terhadap Persepsi Khalayak di Kota Denpasar Tentang Polri.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pramesthi, J. A. (2021). Product Placement Indomilk pada Video TokopediaxBTS dan Pengaruhnya terhadap Sikap Audiens. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 44-65.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S., & Judge, T. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Russell, C. A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Proportions*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sarwono, S. (1983). *Pengantar Umum Psikologi*. Bandung: Rosda.
- Setiawan, E. (2018). Efektivitas Product Placement Tas JanSport dalam Film Spider-Man : Homecoming. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Steven, & Sudrajat, R. (2018). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness "BMW" pada Film Mission Impossible : Fallout. *Jurnal SCRIPTURA*, 75-82.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta].
- Wulandari, K. A. (2019). Efektivitas Product Placement Hyundai pada Drama Korea Descendants of The Sun Terhadap Brand Awareness Survey pada Penonton Drama Korea DOTS di Tangerang. *Jurnal Visi Komunikasi*, 127-140.

Website

- Handrigan, Brian. 2019. *TV and Digital Advertising Need to Stop Fighting and Admit They Need Each Other*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/31/tv-and-digital-advertising-need-to-stop-fighting-and-admit-they-need-each-other/?sh=133ddfb0e15e>. (Diakses pada 5 Oktober 2021)
- Hidayatullah, Taufiq. 2020. *Penonton dan Pengiklan di TV mulai Beralih*. www (diakses pada 1 Oktober 2021)
- Huffman, John Pearley. 2020. *2020 Honda Super Cub Rekindles Honda's Origins*. <https://www.caranddriver.com/reviews/a33397589/2020-honda-super-cub-c125-drive/>. (diakses pada 21 Oktober 2021)
- Maher, Michael. 2016. *The Evolution of Product Placement in Film*. <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>. (diakses pada 1 Oktober 2021)
- Quintinio, Marianne. 2020. *Top 10 Countries where Anime is Most Popular and Why!*. <https://www.epicdope.com/top-10-countries-where-anime-is-most-popular-and-why/>. (diakses pada 18 Oktober 2021)
- Witiw, John. 2020. *10 Anime That Could Only Exist Thanks to Product Placement*. <https://www.cbr.com/anime-only-exist-product-placement/amp/>. (diakses pada 1 Oktober 2021)