

**Naskah Publikasi**

**PROSES PERSEPSI KONSUMEN NISSAN GT-R TERHADAP BRAND  
NISSAN GT-R PADA FILM THE FAST AND THE FURIOUS 2, 6 DAN 7**

Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada program  
studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

**Benyto Sueoka**

**2013053037**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**2019**

# HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

## HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**PROSES PERSEPSI KONSUMEN NISSAN GT-R TERHADAP BRAND NISSAN GT-R PADA FILM THE FAST AND THE FURIOUS 2, 6 DAN 7**



**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom**

## Abstrak

Menurut data penjualan mobil sport yang dikemukakan oleh Gaikindo. *Nissan GT-R* memiliki penjualan paling rendah, dengan harga yang lebih tinggi dari mobil sport produsen Asia lainnya. Beberapa produsen mulai memasarkan *brand* melalui film, ada banyak jenis produk yang ada di film. Salah satunya *brand Nissan GT-R*. *Brand Nissan GT-R* menempatkan *brand* nya di film *Fast And Furious 2, 6 dan,7*. *Brand* tersebut selalu digunakan oleh aktor utama film tersebut. Peneliti melihat ada yang menarik dalam film tersebut. Ketertarikan itu membawa peneliti untuk mencari tau tentang *persepsi* konsumen *brand Nissan GT-R* pada film tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Informan yang di *interview* sebanyak tujuh orang dan memiliki mobil *Nissan GT-R*. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian teknik validitas data menggunakan *triangulasi sumber*.

Berdasarkan hasil *interview* dengan tujuh informan, didapatkan perepsi informan terhadap mobil Nissan GT-R pada film The Fast And The Furious 2, dan 7 adalah mobil yang memiliki kecepatan tinggi, power yang besar, terlihat elegan walaupun tanpa di modifikasi sedikitpun Dikarenakan di gambarkan pada film The Fast And The Furiously 2, dan 7 bahwa Nissan GT-R adalah mobil yang memiliki kecepatan tinggi, dengan di tempatkannya pada scene-scene balapan. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi persepsi informan *perhatian, pengalaman dan ingatan, ulangan, gerakan* dan *sesuatu yang baru*.

**Kata Kunci: Nissan GT-R, brand, persepsi**

## Abstract

According to sports car sales data presented by Gaikindo. The Nissan GT-R has the lowest sales, with higher prices than other Asian sports cars. Some car manufacturers are starting to market brands through films, there are many types of products in the film. One of them is the Nissan GT-R brand. The Nissan GT-R brand places its brand in the Fast and Furious films 2, 6 and, 7. The brand is always used by the main actors of the film. The researcher saw something interesting in the film. The interest brought researchers to find out about consumers' perceptions of the Nissan GT-R brand in the film.

The method used in this study is descriptive qualitative. The informants interviewed were seven people and owned Nissan GT-R cars. Data collection techniques using accidental sampling technique. Then the data validity technique uses source triangulation.

Based on interviews with seven informants, informants' perceptions of Nissan GT-R cars in the film The Fast And The Furious 2, and 7 are cars that have high speed, great power, look elegant, without modification, even The Fast And The Furiously 2, and 7 that the Nissan GT-R is a car that has high speed, by placing it in the racing scenes.

Internal and external factors that influence the perceptions of informants, experiences and memories, replications, movements and something new.

**Keywords: Nissan GT-R, brand, perception**

## **Pendahuluan**

Mobil sport adalah mobil yang mengutamakan pengendalian dan performanya. Pada umumnya mobil sport berbentuk *couple* 2 pintu, namun ada pula yang versi kemampuan tinggi dari sedan atau hatchback. Bentuk *couple* sendiri ada yang benar-benar 2 pintu, dan ada yang *liftback* 3 pintu. Selain itu ada juga yang model *convertible* yang atapnya bisa dibuka. Mobil sport adalah mobil yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga mobil pada standarnya, dikarenakan mobil sport memiliki beberapa keistimewaan seperti bahan body terbuat dari viber berkualitas, desain mobil yang eksklusif, interior mobil

yang mewah, performa mesin dengan power dan torsi yang sangat besar.

Mobil sport kebanyakan di produksi di negara Eropa, seperti Audi, Ferrari, Bmw, Bugatti, Lamborghini, Mercedes, Porsche, McLaren. Di Asia yaitu Jepang juga memiliki beberapa produsen mobil terkenal seperti Honda, Toyota, Nissan, Daihatsu, Mazda dan masih banyak lagi. Dari beberapa produsen mobil tersebut sudah ada yang membuat mobil sport, seperti Honda CRZ, Toyota 86, Nissan GT-R dan Daihatsu Copen. Mobil-mobil sport Jepang memiliki desain yang elegan dan unik, memiliki fitur-fitur modern yang tidak kalah dari mobil sport Eropa, dan memiliki harga jual yang

jauh lebih rendah dari mobil sport Eropa.

Di Indonesia mobil sport Jepang lebih mendominasi dibandingkan mobil sport Eropa. Honda CRZ merupakan mobil sport yang banyak di jual di Indonesia, disusul oleh Toyota 86. Nissan GT-R berada di urutan terakhir dalam penjualan mobil sport pada tahun 2015-2016, dan memiliki harga jual yang paling tinggi dibandingkan mobil-mobil sport lainnya, tetapi ada saja yang tertarik untuk membeli mobil Nissan GT-R. Nissan GT-R juga populer dan banyak muncul di berbagai film. Salah satunya muncul dalam film Fast and Furious. Sebuah film populer yang menampilkan banyak mobil kelas atas dunia. Beberapa kali Nissan GT-R muncul dalam film tersebut, yakni pada film Fast and Furious 2, 6 dan 7.

## **Metode**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan infoman menggunakan Teknik accidental sampling sebanyak 7 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan). Validitas data yang digunakan triangulasi sumber, yakni menguji kredibiitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## **Hasil Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Nissan GT-R pada film The Fast And The Furious 2, 6 dan,

7. faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen Nissan GT-R terdiri dari perhatian, pengalaman dan ingatan, sesuatu yang baru, ulangan, dan gerakan.

Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi (Sobur, 2003:447).

*“banyak banget mobil-mobil sport keren lainnya selain Nissan GT-R di film The Fast and The Furious ini, kaya Aston Martin, Charger, Lamborghini, Audi R8 dan mobil pada saat di Fast & Furious 7 yaitu Lycar Super car yang keren abis. Tapi disini semua mobil-mobil keren punya kriteria masing-masing, seperti Dom dan Letty yang selalu suka menggunakan mobil Muscle car, lalu Brian*

*yang udah khas banget menggunakan Nissan GT-R”*

Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, keperibadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterima, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana (Sobur, 2003:447).

*Nissan GT-R pada film The Fast and The Furious menarik apalagi di film The Fast and The Furious 2 dan 7 yang mampu menyaingi bahkan mengalahkan mobil-mobil sport pesaingnya dari Asia bahkan Eropa. Dan bisa menjadi “Hero” pada film*

*Fast & Furious, yang notabene produksi USA.*

Reaksi adalah penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang sudah diterima (Sobur, 2003:447).

*Nissan GT-R selalu menjadi ikon difilm ini terbukti dengan selalu dikendarai oleh aktor utama, bisa memperlihatkan kualitas Nissan GT-R dalam hal kecepatan, terbukti bahwa Nissan GT-R selalu menang dalam balapan-balapan yang ada, yang artinya bahwa Nissan GT-R benar-benar di tampilkan di film tersebut sebagai mobil yang cepat dan ganas.*

Menurut Sobur (2003:452) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kebutuhan psikologis individual, latar belakang,

pengalaman masalalu, penerimaan diri, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi adalah intensitas rangsangan, ukuran, kekontrasan rangsangan, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru.

Sedangkan menurut Gibson dkk (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan ingatan, suasana hati. Sedangkan faktor eksternal adalah Ujuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, keunikan dan kekontrasan, intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Dimas memiliki pengalaman dengan mobil Nissan GT-R, Dimas pernah mengendarai Nissan GT-R

R34 punya sahabatnya di Jakarta, sama halnya dengan Steve. Dimas dan Steve sama-sama punya pengalaman dan ingatan pernah mengendarai Nissan GT-R, mereka berdua sudah bisa merasakan kualitas dari mobil Nissan GT-R. Hal ini berkaitan pernyataan Gibson dkk (1996) Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui rangsangan dalam pengertian luas.

Perhatian Steven banyak mobil yang menarik, mobil yang memiliki harga puluhan miliar rupiah seperti Lamborghini, Ferrari, Bmw, dan masih banyak lagi mobil lainnya. Tetapi tetap saja Nissan GT-R yang menjadi pusat perhatiannya, terlihat lebih keren dan mobilnya laki-laki banget.

Dari penjelasan di atas, Steven menaruh perhatian lebih kepada mobil Nissan GT-R di bandingkan mobil-mobil lainnya pada film The Fast And The Furious 2, dan 7. Dapat diartikan bawah Steven dan Raka telah memberikan perhatiannya hanya untuk Nissan GT-R. Pernyataan tersebut berkaitan dengan pernyataan Abu Ahmadi (2003: 148) orang yang memiliki perhatian sempit dengan mudah dapat memusatkan perhatiannya kepada suatu objek yang terbatas, sekalipun ia berada dalam lingkungan ramai.

Faktor ulangan berkaitan dengan beberapa pernyataan informan yakni Raka disetiap ada Paul Walker, disitu ada Nissan GT-R karena pada film Fast and Furious 2 hingga 7 Nissan GT-R selalu dikendarai oleh Paul Walker. Raka menyadari bahwa pada film The Fast and Furious Nissan

GT-R melekat pada aktor Paul Walker.

Faktor perulangan juga terjadi pada mobil Nissan GT-R, dimana Nissan GT-R selalu muncul pada film *The Fast and The Furious*. Mulai dari *The Fast and The Furious 2* dengan Nissan Skyline GT-R R34, kemudian *The Fast and The Furious 6* dengan Nissan GT-R R35 dan terakhir *The Fast and The Furious 7* dengan Nissan GT-R R35.

Sesuatu yang baru dapat diartikan pembaharuan atau pengembangan dengan menciptakan hal baru yang lebih baik dari sebelumnya atau berbeda. Informan Raka mengatakan pada di *The Fast and The Furious 7*, Paul Walker menggunakan Nissan GT-R R35 versi terbaru. Raka memahami betul bagaimana Nissan GT-R memberikan sesuatu yang baru pada film *The Fast and The Furious*.

Berdasarkan penjelasan diatas, informan Raka dan Jhonnatan sangat memahami betul bahwa akan ada sesuatu yang baru yang akan diberikan oleh Nissan GT-R pada tahun 2017 yakni pembaruan mobil pada Nissan GT-R R35 yang di gambarkan pada film *The Fast and The Furious 7*. Hal ini berkaitan dengan pernyataan (Hurley & Hult: 1998) inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru.

Gerakan menjadi faktor informan mempersepsikan bagaimana Nissan GT-R di tampilkan pada film *The Fast and The Furious 2, 6 dan 7*. Informan Roni mengatakan pada film *The Fast and The Furious 7*, banyak sekali skil-skil mengendarai yang ditunjukkan oleh Brian menggunakan Nissan GT-R R35, menghindari kejaran musuh, pada saat menghindari serangan musuh Nissan

GT-R berlindung masuk ke bawah kolong mobil truk.

Berdasarkan sajian data yang sudah diperoleh mayoritas informan mengetahui bagaimana mobil Nissan GT-R di kemas pada film Fast & Furious 2, 6 dan 7. Proses persepsi yang terjadi melalui tiga tahapan proses, yaitu seleksi, interpretasi dan reaksi, guna mengetahui apakah film The Fast and The Furious mampu memberikan gambaran kualitas tentang mobil Nissan GT-R. Persepsi tentang kualitas yang didapat pada saat proses reaksi berupa kualitas kecepatan yang bisa di rasakan oleh informan. Dikarenakan Nissan GT-R pada film ini hanya di tempatkan pada bagian atau scene balapan. Faktor-faktor persepsi seperti ingatan, pengalaman, ulangan, gerakan dan sesuatu yang baru mampu memberikan gambaran

bagaimana persepsi para informan terhadap mobil Nissan GT-R pada film The Fast and The Furious 2, 6 dan 7.

## **Kesimpulan**

Mayoritas informan memberikan persepsinya kepada mobil Nissan GT-R pada film The Fast And The Furious 2, dan 7 adalah mobil yang memiliki kecepatan tinggi, karena selalu menang dalam adegan balapan pada film ini, melawan mobil sport Asia bahkan mobil Eropa. Nissan GT-R mobil yang tangguh, mobil yang elegan walau tanpa harus dimodifikasi sedikitpun dan Mobil yang laki-laki banget.

Berdasarkan data yang sudah diperoleh enam informan memberikan tanggapan yang positif, tetapi ada satu informan yang memberikan tanggapan bahwa

kecepatan saja tidak cukup yang kurang dari Nissan GT-R adalah beberapa bagian seperti interior, eksterior, dan power rain, jadi Nissan GT-R belum bias disebut sebagai Supercar, jadi belum bisa mengungguli mobil seperti Lamborghini, Lycaon pada *The Fast And The Furious 7*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi informan terhadap mobil Nissan GT-R pada film *The Fast and The Furious 2, 6 dan 7* dipengaruhi oleh faktor internal terdiri dari perhatian, pengalaman dan ingatan, serta faktor eksternal terdiri dari ulangan, gerakan dan sesuatu yang baru.

## **Referensi**

Ahmadi, Abu 2003. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta. Rineka Cipta

Bactiar S. Bachri. 2010. *Meyakinkan validitas data melalui*

*triangulasi pada penelitian kualitatif*.

Gibson, James L. et al. 1996. *Perilaku, Struktur, Proses*. Diterjemahkan oleh Ninuk Adriani. Jakarta. Binarupa Aksara.

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung. Pustaka Setia.

Sri Hartini. 2012. *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*.

Sumasno Hadi. 2016. *Pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi*.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. Andi Offset.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Andi.