

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Benyto Sueoka**

**Persepsi Konsumen Nissan GT-R Terhadap Brand Nissan GT-R Pada Film Fast And Furious 2, 6 dan, 7**

**Tahun Skripsi : 2019 + 123 halaman + Lampiran + 26 Gambar + 3 Tabel**

**Daftar Pustaka : 9 buku + 3 Jurnal + 7 sumber internet**

Menurut data penjualan mobil sport yang dikemukakan oleh Gaikindo. *Nissan GT-R* memiliki penjualan paling rendah, dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan mobil sport Asia lainnya. Beberapa produsen mobil 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 persepsi 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 Furious 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**

**University of Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social Science and Political Science**

**Department of Communication Studies**

**Concentration Advertising**

**Benyto Sueoka**

**Consumer Perceptions of Nissan GT-R Brand on Nissan GT-R Brand in Fast and Furious Films 2, 6 and, 7**

**Thesis Year : 2019 + 123 Pages + Attachment + 26 Picture + 3 Tables**

**Reference : 9 Books + 3 Journals + 7 Internet Sources**

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 Furious 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**