



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Branding

Menurut American Marketing Association (AMA) sebuah *brand* merupakan bentuk dari nama, logo, simbol, desain ataupun gabungan dari semuanya (Keller, 2013, hlm.30). Keller mengatakan bahwa secara teknis, jika ada seseorang membuat nama, logo atau desain maka orang tersebut sudah membuat sebuah *brand*. Dalam bukunya Keller mengatakan bahwa sebuah *brand* bukan semata-mata hanya sebuah nama atau simbol melainkan sesuatu yang dapat menimbulkan *awareness* masyarakat, membangun reputasi sebuah perusahaan dan mengenalkan produk atau jasa tertentu di dunia perdagangan (Keller, 2013, hlm. 30). Kotler juga mengatakan bahwa *brand* menjadi aset jangka panjang yang sangat penting bagi sebuah perusahaan (Kotler, hlm. 231-232). Menurutnya konsumen tidak hanya membeli sebuah produk atau jasa saja melainkan ketika mereka membeli sesuatu mereka mengharapkan dapat menerima apa yang sudah ditawarkan (hlm. 232).

Sebuah *brand* menjadi sangat penting karena harus dapat dikenal oleh para konsumennya, menurut Keller ketika seorang konsumen memilih sebuah produk dengan *brand* tertentu tanpa berpikir sekali ataupun dua kali maka *brand* tersebut sudah memiliki pengalaman tersendiri bagi konsumen tersebut. Secara tidak langsung dengan konsumen memilih *brand* tersebut, dia memiliki harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan yang terbaik (Keller, 2013, hlm. 34). Didukung

oleh pendapat Kotler yang mengatakan bahwa *brand* menjadi tanda pengenal bagi perusahaannya maka dari itu sebuah *brand* dengan mudah dapat menunjukkan kualitas barangnya pada konsumen (hlm. 232). Bagi sebuah perusahaan, Keller mengatakan bahwa *brand* dapat menjadi sesuatu yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Selain itu, Tybout dan Calkins (2005) juga mengatakan bahwa sebuah *brand* dapat menjadi perwakilan bagi sebuah perusahaan, sebuah janji atau bahkan sebuah jaminan dari produk atau perusahaan tertentu (hlm. 41). Ketika *brand* tersebut telah memiliki reputasi tertentu dan konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan dari *brand* tersebut maka kepercayaan itu yang membuat perusahaan lain dengan produk yang sama atau serupa sulit untuk bersaing (Keller, 2013, hlm. 35).

Dalam bukunya, Keller mengatakan sebuah *brand* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjadi *brand* yang melekat dengan baik bagi masyarakat (hlm. 58). Terdapat empat langkah yang perlu dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran sebuah *brand*:

1. Mengenal dan mengembangkan rencana sebuah *brand*.
2. Menyusun program pemasaran *brand*.
3. Menilai performa *brand* tersebut.
4. Mengembangkan dan mendukung *brand* untuk semakin berkembang.

Keempat langkah tersebut merupakan kunci untuk memasarkan sebuah *brand* agar menjadi sesuatu yang dipercaya oleh masyarakat (Keller, 2013, hlm. 58).

## 2.2. *Brand* dalam Film

Dalam beberapa tahun terakhir, film telah menjadi media untuk menyuarakan berbagai macam pesan ataupun propaganda (Uche, 2012, hlm.42). Menurut Uche, adanya film di dunia ini dapat menjadi alat untuk melestarikan kebudayaan sebuah daerah (hlm. 43). Secara tidak langsung, film juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi berbagai macam pihak. Maka dari itu, menurut O'reilly dan Kerrigan, *brand* dalam film dapat digolongkan menjadi beberapa kategori yaitu *people brand*, *character brand*, *product placement*, *tourism brand*, *studio brand* dan *country of origins*.

*People brand* merupakan individu yang bekerja bersama-sama untuk turut mengambil bagian dalam menyukseskan sebuah film seperti sutradara, produser, aktor dan penata kamera. Karakter dalam film seperti *Harry Potter*, *Iron Man* dan *Lara Croft* dapat menjadi *brand* bagi film tersebut dengan adanya promosi yang kuat dari media dan gambaran yang terekam pada penonton tentang karakter tersebut, itu yang disebut sebagai *character brand*. *Product placement* pada dasarnya merupakan sebuah penempatan produk atau merek dalam *scene*, sebagai imbalannya maka pembuat film mendapatkan uang karena secara tidak langsung telah mempromosikan produk tertentu (Lehu, 2007, Hlm. 4).

Menurut Lehu, *product placement* juga tidak selalu dalam bentuk produk yang terlihat secara visual melainkan dapat berupa dialog yang diucapkan oleh tokoh dalam film tersebut. Namun O'Reilly dan Kerrigan berpendapat bahwa

*product placement* sering dianggap sebagai sponsor terang-terangan karena perlu diakui dalam beberapa film penempatan produk secara sengaja kadang terlihat terlalu memaksa sehingga merusak estetika dari film tersebut namun sebenarnya jika produk tersebut memiliki korelasi terhadap film akan menjadikannya semakin kuat. *Tourism brand*, dengan banyaknya film yang mengambil tempat di berbagai negara maka film tersebut dapat meningkatkan potensi wisata di negara atau tempat tersebut. Penonton juga sering kali mempertimbangkan oleh siapa film ini dibuat misalnya oleh Disney, Paramount, Marvel, Visinema atau Falcon, karena dari sana juga ekspektasi penonton dibangun karena studio-studio besar biasanya menghasilkan film *box office* lebih banyak. *Country of origin* berarti asal negara film itu dibuat, misalkan film dari Amerika biasanya lebih banyak ditonton karena sudah terdoktrin dengan pakem Hollywood yang plot ceritanya lebih mudah dipahami (O'Reilly & Kerrigan, 2013, Hlm. 772).

O'Reilly & Kerrigan menerangkan bahwa ada beberapa kesulitan untuk mengembangkan *brand* sebuah film (hlm. 772). Pertama, mereka berdua berpendapat bahwa film bukan sebuah produk yang dimiliki oleh perseorangan melainkan sebuah film yang diproduksi oleh produser, sutradara dan terdiri dari aktor serta kru masing-masing memiliki bagian dari kepemilikan film tersebut sesuai dengan bagiannya. Maka dari itu cukup menyulitkan untuk mengetahui kepemilikan sebuah film, walaupun film tersebut dibuat oleh sebuah perusahaan namun perusahaan tersebut bukan pemiliknya sehingga terdapat batasan-batasan mengenai *brand* sebuah film (hlm. 773). Kedua, film merupakan bagian dari kebudayaan sehingga segala bentuk visual, cerita dan genre dari sebuah film perlu

disusun sedemikian rupa agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 773). Namun, di setiap tempat memiliki pola pikir yang berbeda terhadap budayanya masing-masing sehingga belum tentu penerimaannya bisa sama secara merata. Ketiga, dengan adanya kolaborasi dari *people's brand*, *character brand* dan faktor lainnya yang mendukung sebuah film maka penonton menentukan pilihan film apa yang ingin mereka lihat berdasarkan *track record* dari sutradara, aktor atau rumah produksi tersebut (hlm. 773).

### **2.2.1. Product Placement**

Menurut Lehu (2007), terdapat empat jenis *product placement*. Pertama, *classic placement* merupakan penempatan produk seperti biasa. Konsepnya adalah agar produk terlihat di kamera (hlm. 9). Penempatan seperti ini dapat berupa sepatu yang dipakai oleh aktornya atau bungkus cemilan yang dibawa oleh aktor. Kedua, *corporate placement* menurut Lehu mengutamakan nama *brand* daripada produknya sendiri. Cara ini sebenarnya berkebalikan dengan *product placement* pada umumnya yang sangat mengutamakan produknya agar dapat dilihat dengan penonton. Maka dari itu *corporate placement* dinilai menjadi sangat beresiko jika penonton tidak mengetahui *brand* tersebut sebelum melihatnya pada sebuah film (hlm.10).

Selanjutnya terdapat *evocative placement* yaitu sebuah penempatan yang terkadang tidak terlihat secara terang-terangan pada mata penonton namun lebih pada menanamkan sugesti pada benak penonton (hlm. 11). Menurut Lehu, banyak film-film yang sudah menggunakan cara ini seperti rubik yang dimainkan dalam film *The Pursuit of Happyness* yang sebenarnya tidak menunjukkan nama

produknya namun terlihat pada layar kaca. Dia juga mengatakan bahwa sebenarnya cara ini terlihat lebih natural daripada meletakkan barang secara terang-terangan dalam sebuah *frame* agar terlihat oleh penonton namun sayangnya ada kemungkinan penonton tidak menyadari adanya produk tersebut (Lehu, tahun, hlm. 11). Selain itu juga terdapat *stealth placement* yang pada umumnya digunakan sebagai *wardrobe* atau *property* dalam film. Lehu mengatakan *stealth placement* ini banyak digunakan oleh produk-produk pakaian agar dapat dipakai oleh aktor dalam filmnya (hlm.12). Secara otomatis sudah jelas tidak terlihat secara terang-terangan dalam film namun biasanya, nama *brand* akan masuk dalam *closing credit* di akhir film.

Pada bukunya yang berjudul *Brand Entertainment*, Lehu juga menjelaskan adanya hubungan antara *product placement* dengan *purchase behavior* (hlm. 77). Menurutny beberapa film telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan dari produk yang digunakan dalam filmnya. Hal tersebut dikarenakan penonton secara tidak langsung memiliki keinginan untuk menjadi seperti tokoh atau memiliki barang yang dipakai pada karakter dalam film (hlm. 81). Maka dari itu penonton cenderung ikut membeli barang-barang yang sama dengan yang digunakan karakter tersebut (Lehu, tahun, hlm. 81).

### **2.2.2. People Brand**

Menurut Kerrigan (2010), orang-orang yang bekerja di balik layar juga memiliki peran tersendiri pada keputusan seorang penonton untuk menonton filmnya atau tidak. Para *director of photography*, sutradara ataupun penulis naskah memiliki pengaruh yang cukup besar pada film yang dihasilkannya (hlm. 88). Kerrigan

menyebutkan dalam bukunya, sutradara seperti Quentin Tarantino atau Stephen Spielberg merupakan sutradara yang memiliki ciri khas atau gaya film yang berbeda dengan yang lainnya. Secara tidak langsung, para sutradara tersebut sudah memiliki *genre* yang melekat pada diri mereka. Namun, menurutnya hal tersebut dapat merugikan ketika seorang sutradara membuat film dengan *genre* yang berbeda dari yang biasanya dia hasilkan. Terdapat pro-kontra dari penonton baik yang sudah dari lama menonton film hasil karya sutradara kegemarannya ataupun dari penonton yang baru (Kerrigan, 2010, hlm. 89).

### 2.2.3. *Character Brand*

Secara umum, sebuah *brand* memiliki simbol yang dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand* tersebut (Nicolas dan Gollety, 2012, hlm. 21). Contohnya seperti Dora the Explorer atau Spongbob Squarepants. Nicolas dan Gollety mengatakan pada awalnya karakter-karakter tersebut dibuat untuk menarik perhatian konsumen khususnya anak-anak (hlm. 22).

Menurut Kowalcyzk, aktor atau lebih luasnya selebriti memiliki kekuatan sebagai *brand* (2011, hlm. 26). Secara umum, mereka telah memiliki kepopuleran tersendiri yang membuat mereka memiliki kemampuan untuk memasarkan diri mereka sendiri (hlm. 27). Seperti pada film Harry Potter, ada tokoh bernama Harry Potter yang menjadi bintangnya. Kowalcyzk (2011) juga mengatakan bahwa sebenarnya *human brand* memiliki hubungan psikologi antara selebriti dengan penontonnya (hlm. 29). Menurutnya, sebagai manusia kita selalu memiliki koneksi yang membuat kita merasa relevan dengan artis-artis tersebut (hlm. 29).



Hal ini membuat kita merasa dekat dan menyadari kehadiran mereka (Kowalczyk, 2011, hlm. 29).

Namun, Huang, Lin dan Phau (2015) mengatakan dengan banyaknya acara televisi, majalah atau iklan-iklan lainnya yang menggunakan artis-artis terkenal membuat masyarakat muda khususnya remaja memiliki pandangan yang ideal idola mereka. Maka dari itu, remaja lebih mudah tertarik dengan artis-artis yang memiliki penampilan ideal menurut mereka. Menurut Kerrigan (2010), di jaman sekarang ini aktor menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menonton sebuah film (hlm. 82). Dia mengatakan bahwa aktor memiliki ciri khasnya masing-masing atau pencitraan tertentu yang dapat menarik perhatian calon penontonnya.

#### **2.2.4. *Tourism Brand***

Sebagai salah satu media yang efektif untuk melestarikan kebudayaan. Film telah digunakan berbagai macam negara untuk mempromosikan daerahnya (Uche, 2012, hlm. 44). Menurutnya film-film dengan latar tempat yang indah mampu menarik turis untuk datang ke lokasi tersebut dan secara tidak langsung dapat menjadi lokasi wisata yang menarik (hlm. 44). O'Reilly dan Kerrigan juga berkata demikian, menurut mereka film memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian para turis (hlm. 775).

#### **2.2.5. *Studio Brand***

Dalam dunia perfilman, terdapat beberapa studio besar yang mampu mendanai produksi dan juga distribusi filmnya. Menurut O'Reilly dan Kerrigan, studio besar

seperti Warner Brothers, Universal ataupun Dreamworks dapat menjadi *brand* untuk studio mereka sendiri. Studio-studio besar tersebut memiliki pendapatan yang besar dari hasil produksi ulang film mereka dalam bentuk DVD ataupun untuk masuk ke dalam televisi (O'Reilly & Kerrigan, hlm. 776). Secara tidak langsung, mereka memiliki sendiri yang mengatur teknik pemasaran baik dari filmnya ataupun karakter dalam film yang mereka produksi.

### 2.3. *Brand Equity*

Sebuah *brand* akan lebih dilihat atau lebih diperhatikan oleh konsumen ketika *brand* tersebut dipasarkan dengan baik (Keller, 2013). Kotler menguatkan pendapat tersebut, menurutnya *brand equity* merupakan hasil dari perbedaan yang dimiliki sebuah *brand* oleh konsumennya terhadap produk atau kelebihan pemasaran yang dilakukan (Kotler, 2011, hlm. 243). Secara tidak langsung, Kotler mengatakan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah *brand*. Jika konsumen tersebut memiliki respon yang baik terhadap sebuah *brand* maka *brand equity*-nya sudah baik juga.

Dengan tujuan menciptakan *brand equity* yang positif terhadap konsumen maka sebuah *brand* harus memiliki empat elemen yaitu sesuatu yang membedakan satu dengan yang lainnya, relevansi yang dimiliki *brand* tersebut dengan kebutuhan konsumen, pengetahuan konsumen terhadap *brand* tertentu dan apresiasi konsumen terhadap *brand* tertentu (Kotler, hlm. 244). Aaker juga mengatakan, untuk membangun *brand equity* yang baik maka dibutuhkan tiga faktor berikut yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* (Aaker,

2010, hlm. 8). Lehu juga menyetujui hal tersebut, menurutnya dalam dunia ini tidak ada waktu yang cukup untuk seseorang melihat atau mendengarkan produk-produk apa saja yang menurutnya paling baik. Maka dari itu harus ada sesuatu yang menonjol dari sebuah produk atau *brand* agar dapat menarik perhatian penontonnya (Lehu, 2007, hlm. 26). Contohnya seperti ketika film *Wonder Woman* rilis maka jika ada yang menjual baju yang sudah dipakai oleh aktris pemain *Wonder Woman* dijual harganya akan jauh lebih tinggi dibanding dengan baju *Wonder Woman* lainnya.

Dalam bukunya, Aaker (2010) menjelaskan *brand awareness* merupakan tampak depan dari sebuah *brand*, sesuatu yang dapat membekas di benak *customer* (hlm. 10). Keller menyetujui dengan mengatakan ketika seorang konsumen membeli sebuah produk karena merasa sudah biasa membelinya maka konsumen tersebut sudah memiliki pemahaman tersendiri atas *brand* yang dipilihnya (Keller, 2013, hlm.73). Dengan tujuan membentuk *brand awareness* yang baik maka nama merupakan hal yang penting, menurut Aaker nama menjadi salah satu yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika membeli sebuah produk dengan *brand* tertentu (Aaker, 2010, hlm. 15). Namun Keller berpendapat bahwa cara yang efektif untuk membangun *brand awareness* yang baik yaitu menggunakan cara repetisi (hlm. 74). Repetisi disini dapat ditunjukkan dengan adanya iklan-iklan di televisi atau *jingle* yang terdengar di radio ataupun di toko swalayan setempat (hlm. 74). Lebih sering konsumen menyadari keberadaan *brand* tertentu maka *brand awareness* yang dihasilkan juga lebih baik.

Selain nama, konsumen juga melihat kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker, *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (hlm. 17-21). Ketika konsumen melihat kualitas sebuah produk dan memiliki pengalaman yang baik terhadap kualitas produk tersebut maka terciptalah *perceived quality* yang tinggi (hlm. 20). Pengalaman tersebut dapat dibuktikan dengan betapa bagusnya sebuah produk di mata konsumen. Ketika dia akan membeli sebuah barang maka dia akan menimbang-nimbang barang tersebut dan jika menurutnya barang tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan segera dibeli (hlm. 20).

Ketika seorang konsumen selalu membeli barang dari *brand* yang sama maka dia telah membangun *brand loyalty*. Menurut Aaker (2010), sebuah perusahaan harusnya mempertahankan konsumen-konsumen lama mereka daripada harus mencari konsumen yang baru (hlm. 22). Dia mengatakan bahwa terdapat beberapa kategori konsumen yaitu *non-customers* yang merupakan orang-orang yang tidak membeli produk tersebut, *price switchers* dan *fence sitters* adalah orang-orang yang membeli produk dengan harga yang termurah tanpa melihat *brand* yang dibeli atau membeli dari dua *brand* yang berbeda-beda secara bergantian, the *passively loyal* yaitu orang-orang yang membeli karena kebiasaan saja tanpa adanya alasan tertentu dan yang terakhir adalah *the committed* (Aaker, 2010, hlm.22). Dengan adanya klasifikasi seperti diatas, Aaker berpendapat bahwa banyak perusahaan yang tidak menganggap serius para konsumen yang setia atau *the committed* padahal menurutnya dari mereka-mereka inilah sebuah *brand* dapat berkembang (hlm. 23).

#### 2.4. *Brand Extention*

Menurut Arslan dan Altuna (2010), *brand extension* merupakan salah satu cara untuk menghasilkan produk baru dengan biaya yang lebih sedikit (hlm. 171). Ketika sebuah perusahaan ingin mengeluarkan produk baru, maka akan lebih mudah dan lebih efektif jika menggunakan nama *brand* yang sudah ada karena secara tidak langsung konsumen sudah mengenal dan sudah paham betul tentang *brand* tersebut (Arslan dan Altuna, 2010, hlm. 172). Dalam bukunya, Kotler (2010) menjelaskan bahwa *brand extension* merupakan penggunaan nama *brand* yang sama untuk tipe produk yang berbeda (hlm. 250). Dia juga menyetujui pendapat Arslan dan Altuna bahwa *brand extension* dapat menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengenalkan produk baru, dengan keuntungan produk yang baru tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen (hlm. 250). Namun, menurut Kotler produk dari *brand extension* sering sekali mengalami kegagalan yang dapat merugikan produk awal dari *brand* tersebut itu juga (hlm. 251).

Dalam bukunya, Blackwell, Miniard dan Engel juga menyetujui hal tersebut. Mereka mengatakan *brand extensions* merupakan hal yang umum dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya (hlm. 133). Hal tersebut dilakukan dengan harapan bahwa konsumen juga akan menyukai produk mereka sama seperti produk awal yang mereka keluarkan. Namun menurut mereka, konsumen akan bisa menerima produk baru tersebut jika memiliki hal yang hampir serupa dengan produk awalnya. Hal tersebut berarti,

produk barunya masih dalam kategori yang sama dengan produk yang awal, jika produknya jauh berbeda maka ada besar kemungkinan produk baru tersebut malah merugikan *brand* tersebut (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, hlm. 134).

## **2.5. *Purchase Intention***

Menurut Keller (2013), setiap *brand* yang ada selalu menerima respon yang berbeda-beda dari setiap konsumen (hlm. 344). Respon tersebut merupakan *purchase intention*, yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu (hlm. 344). *Purchase intention* ini dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu *action*, *target*, *context* dan *time*. *Action* merupakan keputusan konsumen membeli untuk dirinya sendiri atau misalnya untuk hadiah, *target* merupakan tipe produk atau *brand* tertentu yang ingin konsumen beli, konteks merupakan keputusan yang lebih rinci mengenai dimana akan membelinya, dimana harga yang terjangkau atau bahkan seperti lebih nyaman berbelanja dimana dan terakhir *time* yaitu kapan akan membelinya atau kapan akan datang (Keller, 2013, hlm. 345).

Blackwell, Miniard dan Engel juga mengatakan bahwa untuk membeli sesuatu atau belanja konsumen biasanya memiliki beberapa pertanyaan yang ditanyakan pada dirinya sendiri (hlm. 150). Pertanyaan-pertanyaan itu merupakan apakah harus membelinya, kapan akan membeli, dimana akan membeli, apa yang ingin dibeli, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayarnya (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, hlm. 150). Mereka juga berpendapat bahwa *time* merupakan salah satu faktor terpenting ketika seseorang hendak memutuskan

untuk membeli sesuatu (hlm. 151). Hal tersebut dikarenakan, waktu dapat mempengaruhi harga dan promosi dari sebuah penjualan. Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat disesuaikan dengan waktu misalnya dengan adanya promosi pada saat libur atau hari-hari tertentu (hlm. 151). Hal tersebut juga mempengaruhi harga yang bisa berubah-ubah menyesuaikan waktu tertentu seperti contohnya tiket pesawat yang bisa dibeli dengan harga murah dalam waktu tertentu dan harganya akan naik di waktu kemudian (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, hlm. 151).

Selain itu, Blackwell, Miniard dan Engel (2006) juga mengatakan dengan banyaknya alat pembayaran sekarang ini konsumen jadi memiliki banyak pertimbangan dalam hal membayar (hlm.151). Di jaman sekarang ini sudah sedikit yang membayar dengan uang tunai, kebanyakan lebih menyukai membayar dengan kartu kredit atau yang lebih efisien yaitu kartu debit (hlm.151). Keputusan konsumen dimana untuk membeli sesuatu juga serupa dengan hal membayar, dengan adanya internet yang mudah dijangkau dimana saja maka pembelian juga dapat terjadi dimana saja (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, hlm. 348). Konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan melalui internet atau dapat dengan mudah menemukan toko yang menjual barang tersebut dengan adanya peta di internet (hlm. 350).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A