

## ABSTRAK

Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap maskapai Citilink membuat Citilink terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai promosi salah satunya iklan dengan melakukan penempatan produk pada video klip RAN yang berjudul “Dekat di Hati”. Menurut Belch (2004:405) *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. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa tentang *brand placement* Citilink pada video klip RAN “Dekat di Hati. Dalam bukunya Russell (1998:461) membagi *product placement* menjadi tiga pengembangan dimensi yang terdiri dari dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam yang diperkuat dengan studi data video klip RAN “Dekat di Hati”. Informan penelitian ini sebanyak 5 orang dibagi menjadi 2 jenis yaitu 4 informan kunci dan 1 informan pendukung. Hasil penelitian ini adalah *brand placement* Citilink melalui video klip RAN “Dekat di Hati” sudah memenuhi dimensi *brand placement* menurut Russel (1998:461) yaitu dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection* dengan baik.

Kata kunci: Citilink, RAN, Video Klip, Brand Placement