

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

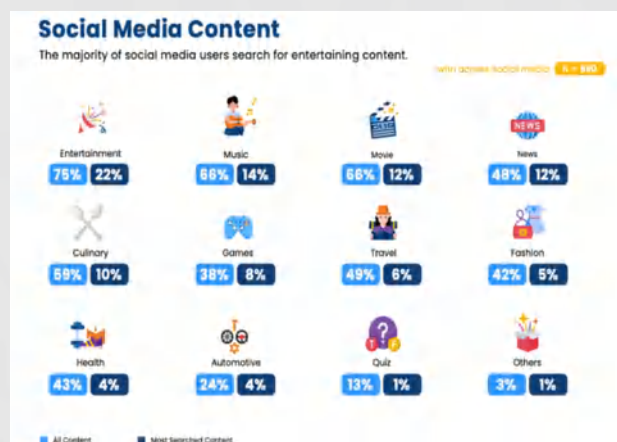
Periklanan merupakan salah satu metode dalam melakukan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat menggunakan iklan untuk menjelaskan kepada target pasar manfaat dari produk dan merek yang dimiliki (Sudrajat & Wahid, 2020). Saat ini, pemasar sering menggunakan internet untuk mengiklankan barang dan jasa (Syawaluddin et al., 2019). Pasar periklanan *digital* telah menawarkan inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya kepada pemasar. Bisnis saat ini dapat beriklan ke grup individu yang ditargetkan dengan baik, dengan menggunakan pesan komersial yang disesuaikan di lokasi dan waktu tertentu dalam berbagai format (Gordon et al., 2020). Dengan pertumbuhan pada bidang usaha ini, suatu perusahaan tidak lagi dapat mempromosikan produk seperti dulu, menggunakan cara periklanan konvensional, seperti *spot ad* yang dapat dihindari oleh audiens. Perusahaan perlu memperbaharui gagasan komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa target audiens mendapat informasi yang benar tentang produk yang dipasarkan (Pramesthi, 2021).

Dibalik kemudahan para pemasar untuk mempromosikan produknya di media sosial dan keuntungan yang diperoleh *platform* media sosial dari iklan, terdapat audiens yang ikut serta dan harus terpapar iklan media sosial tersebut sehingga terkadang dapat mengganggu dan menyebabkan audiens menghindarinya (*advertising avoidance*) (Hyejin et al., 2018). Metode *advertising avoidance* ini termasuk menggunakan tombol atau klik lewati iklan (*Skip Ad*). Hal tersebut juga dapat digunakan dengan aplikasi pemblokir iklan atau metode lain, seperti menggulir halaman web ke atas atau ke bawah (Widodo & Kurniawati, 2020).

Dengan memasukkan merek atau produk ke dalam plot atau sebagian besar cerita dalam sebuah acara, merupakan sebuah praktik beriklan yang dikenal sebagai *product placement* dan dimungkinkan meningkatkan pemasaran merek di era modern. *Visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection* adalah tiga

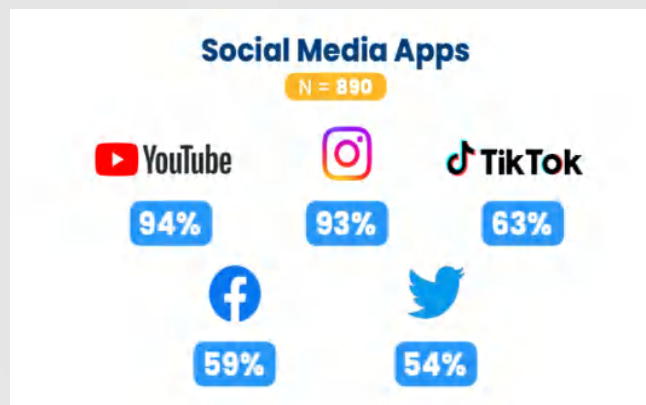
dimensi yang dikategorikan sebagai *product placement* (Russell, 2002). *Product placement* merupakan kegiatan sebuah merek yang mensponsori sebuah program acara dengan memasukkan mereknya, berupa spanduk, tayangan iklan, atau menjadi bagian dari program acara yang ditayangkan (Karimah et al., 2019). Adapun saat ini, penyiaran konten program acara yang berasal dari elektronik bergeser atau tranformasi ke arah digital. Hal tersebut ditunjang oleh adanya perkembangan internet yang semakin pesat, bahkan saat ini media berbasis internet tersebut dapat menjadi penunjang untuk mengoptimalkan industri radio dengan menghadirkan radio *streaming* dan industri televisi memasukkan konten program acaranya ke dalam *platform* digital sebagai cara baru dari industri televisi agar dapat beradaptasi dalam era konten digital saat ini (Kemenparekraf RI, 2020).

Program acara digital tersebut salah satunya berupa *variety show*, yaitu jenis program acara yang memadukan beberapa *genre* lain, termasuk acara bincang-bincang, acara majalah, kuis, acara permainan, konser, drama, dan komedi situasi. Dengan kata lain, *variety show* adalah acara yang memadukan komedi dengan berbagai jenis program (Naratama, 2013). *Variety Show* merupakan program acara hiburan. Saat ini hiburan, komunikasi, bisnis, dan pencarian informasi menjadi sarana internet yang lebih intens digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia (Yacob et al., 2021). Lima besar konten atau sarana media sosial yang diakses oleh masyarakat Indonesia sejak Juni 2022, yaitu *entertainment*, *music*, *movie*, *culinary*, dan *games* (Populix, 2022).



**Gambar 1. 1** Konten Media Sosial yang Sering diakses Masyarakat Indonesia (Populix, 2022)

Salah satu prasarana konten-konten tersebut adalah YouTube. YouTube telah berkembang menjadi *platform online* yang ampuh untuk berbagi pengetahuan dan interaktivitas (Burgess & Green, 2018). Hal ini dibuktikan oleh YouTube yang termasuk ke dalam peringkat lima besar sebagai pilihan aplikasi sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, sebanyak 94% masyarakat Indonesia menggunakan YouTube, 93% Instagram, 63% TikTok, 59% Facebook, dan 54% Twitter (Populix, 2022).



**Gambar 1. 2** Sosial Media Apps yang digunakan Masyarakat Indonesia (Populix, 2022)

*Variety show idol* grup menjadi banyak peminat karena selain para *idol* tersebut dapat menggetarkan hati dengan musik yang luar biasa atau penampilan panggung yang luar biasa, juga dapat membuat fans atau audiens merasa senang dan terhibur dengan banyak hal yang bisa ditawarkan, salah satunya penampilan kepribadian idol yang lucu. Hal tersebut diperkuat atas *voting* pembaca Kpopmap, 3 *variety show idol* grup terluca yang bahkan dapat dinikmati oleh selain penggemar *idol group*, yaitu GOING SEVENTEEN dengan perolehan *vote* 44.3% atau 1,912,415 total *votes*, Rakkidol dengan perolehan *vote* 43.2% atau 1,866,315 total *votes*, dan TEMFLIX dengan perolehan *vote* 8.3% atau 357,093 total *votes* (Kpopmap, 2023).

Selain dari ketiga *variety show* yang disebutkan, TXT merupakan *idol* grup korea generasi ke-4 yang mempunyai *variety show* bernama TO DO X TXT yang ditayangkan dan diakses melalui sosial media YouTube sejak 5 November 2021 untuk para penggemarnya. Kanal YouTube TXT bernama TOMORROW X TOGETHER OFFICIAL dengan *subscribers* sebanyak 10.3 juta, jumlah rata-rata

*subscribers* dan *viewers* yang dicapai selama 30 hari terakhir oleh kanal YouTube TXT hingga 200,000 *subscribers* dan 120,065,000 *viewers*. Kanal YouTube TXT berada di peringkat ke-21 di negaranya, Korea Selatan (Social Blade, 2023). Selain menduduki peringkat ke-21 di Korea Selatan, kanal YouTube idol grup TXT atau Tomorrow X Together tersebut di tahun 2020 menduduki peringkat 10 sebagai kanal YouTube selebritas Korea berpenghasilan tertinggi menurut Forbes Korea 2021. Hal ini berdasarkan 7.53 juta subscribers dengan total 465.2 juta penonton dari 752 video yang diperkirakan telah menghasilkan 1.14 miliar won atau sekitar Rp 12 miliar (Sari, 2021).

Saat ini, TO DO X TXT sudah memproduksi sebanyak 98 episode dan ditayangkan seminggu sekali pada hari senin di Youtube dan Weverse. TO DO X TXT dibintangi oleh lima member TXT, kegiatan program tersebut menggambarkan berbagai kegiatan member dalam menjalankan misi, bermain *games* dengan perilaku komedi yang alami dan kemampuan menghibur yang percaya diri, acara ini juga kerap mengundang praktisi atau trainer untuk mengajarkan serta memberi arahan dan saran terkait kegiatan yang akan dilakukan oleh member TXT (YouTube, 2023).

TO DO X TXT dianggap sebagai acara yang menyenangkan sehingga menggugah beberapa artikel berita di Indonesia merekomendasikan *variety show* ini agar ditonton oleh masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk menghibur diri dari rasa bosan karena kelucuan, kejeniusan, kegaduhan, hingga ketakutan para anggota *idol* grup tersebut ketika melakukan berbagai aktivitas dan permainan (yoursay.id, 2022). Sama halnya dengan Mogu Mogu, minuman dengan nata de coco tersebut mempunyai *image* yang menyenangkan karena nata de coco dalam minuman tersebut dapat dikunyah dan menyegarkan karena mempunyai berbagai rasa buah-buahan yang segar, seperti strawberry dan mangga. Mogu Mogu juga dapat diperoleh dengan mudah di beberapa minimarket, seperti alfamart dan indomaret (Sappe Indonesia, 2023).

Mogu Mogu melakukan *product placement* dalam *variety show* TO DO X TXT episode 88-89. Episode tersebut mengusung tema sekolah dengan judul “It’s Summer!” ditayangkan di kanal YouTube *official* TXT dan Weverse pada 25 Juli

2022, dengan *viewers* YouTube sebanyak 912,821 di episode 88 dan 657,338 di episode 89. Pada episode 88, TXT diminta menjalankan misi dengan bermain game untuk dapat memilih kertas yang berisi bekal yang akan mereka makan. Salah satu member bernama Beomgyu mendapat bekal keranjang makanan yang berisi minuman dengan berbagai rasa, yaitu Mogu Mogu yang dicoba dan diminum oleh seluruh anggota TXT. Selanjutnya TXT menjalankan misi untuk melakukan *photography* dengan tiga tema, yaitu *friendship*, Mogu Mogu, dan *our summer* (YouTube, 2022). Selanjutnya, di episode 89, para anggota mulai menjalankan misi *photography*. Dua anggota TXT, yaitu Beomgyu dan Soobin mencoba mengambil foto dengan tema Mogu Mogu (YouTube, 2022).



**Gambar 1. 3** Scene member TXT menunjukkan Mogu Mogu (YouTube, 2022)



**Gambar 1. 4** Photography bertema Mogu Mogu (YouTube, 2022)

*Variety show* menjadi salah satu *platform streaming digital* yang dapat memproduksi konten *product placement* yang dianggap memiliki perbedaan serta dampak, dibandingkan dengan produksi konten *product placement* dalam



tradisional *broadcasting* (Laban et al., 2020). *Product placement* dapat meningkatkan pengenalan merek, memicu minat konsumen untuk membeli, meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, dan meningkatkan persepsi merek atau *brand image*. Penelitian (Prakasi, 2018) menunjukkan hubungan antara *product placement* dan *brand image* dengan menguatnya *brand image* sebuah perusahaan atau merek sebagai hasil dari frekuensi kemunculan *product placement*.

Hal tersebut dikarenakan idealnya *product placement* masuk ke dalam alur acara atau program dengan tepat dan penempatan merek yang halus sehingga dapat memberikan kesan positif dari khalayak terhadap produk tersebut (Ismaini et al., 2022). *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek, sama seperti saat satu manusia memikirkan manusia lainnya (Sangadji & Sopiiah, 2013).

Di tahun 2022, *top brand index* Mogu Mogu di Indonesia sebesar 15.80% dan belum berhasil memasuki tiga besar *top brand index*. Mogu Mogu berada di dalam kategori makanan dan minuman yang mengacu pada *Top Brand Index* Fase 1 2022. Mogu Mogu merupakan jenis minuman dengan nata de coco yang berada di urutan keempat setelah Nutrijell Jelly Shake dengan selisih 8.20% dari *top brand index* sebesar 24.00% (Top Brand Award, 2022).

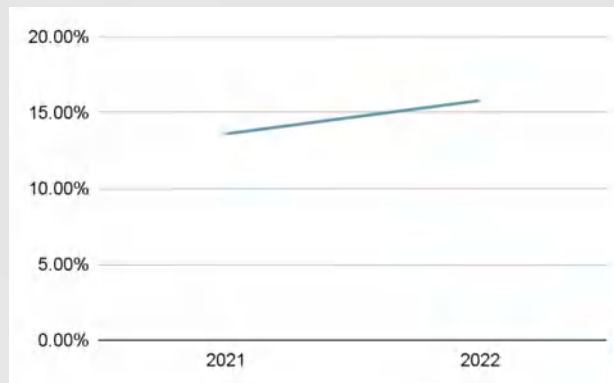
**Tabel 1. 1** Top Brand Index Fase 1 2022

| MINUMAN DENGAN NATA DE COCO |                 |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Brand                       | The Brand Index | Top Brand Award |
| Okky Koko Drink             | 33.00%          | TOP             |
| Inaco I'm Coco              | 26.30%          | TOP             |
| Nutrijell Jelly Shake       | 24.00%          | TOP             |
| Mogu Mogu                   | 15.80%          |                 |

(Top Brand Award, 2022)

Walaupun Mogu Mogu belum berhasil mendapatkan *Top Brand Award*, Mogu Mogu berhasil menaikkan *indexnya* di tahun 2022 dari tahun 2021 sebesar

2.2% dari 13.6% menjadi 15.8% (Top Brand Award, 2022). *Top Brand Index* tersebut merupakan hasil dari penilaian dari tiga kriteria, yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Ketiga hal tersebut berkaitan dengan kekuatan merek dan dihitung dari rata-rata bobot nilai masing-masing parameter (Top Brand Award, 2022).



**Gambar 1. 5** Index Mogu Mogu 2021-2022  
(Top Brand Award, 2022)

Di samping hal tersebut, Mogu Mogu menjadi No.1 dalam kategori jus buah di negara-negara utama seperti Perancis dan Korea Selatan. Mogu Mogu telah menciptakan “*Brand Love*” di Perancis dengan keunggulannya sebagai minuman berkualitas dari Thailand yang lezat dan memberikan kesegaran dan perasaan baru yang juga menawarkan kesenangan dalam meminum dan mengunyah potongan-potongan besar nata de coco yang menjadi keunikan Mogu Mogu (Sappe, 2023).

Berdasarkan fenomena *advertising avoidance*, *product placement*, dan *brand image*. Peneliti menyimpulkan bahwa *product placement* dan *brand image* memiliki keterkaitan satu sama lain, dimana *product placement* merupakan metode iklan *modern* yang dilakukan oleh Mogu Mogu dalam program acara *variety show* TXT, yaitu TO DO X TXT yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *brand image* Mogu Mogu, yaitu menyenangkan dan menyegarkan. Hal inilah yang membuat

peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Mogu Mogu dalam *Variety Show* TO DO X TXT Terhadap *Brand Image*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keefektifan *product placement* dalam beriklan membuat pemirsa atau audiens tidak dapat melakukan *advertising avoidance* dengan berpindah saluran dapat meningkatkan citra produk, mendorong keterlibatan pelanggan dengan produk, dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu agar *brand awareness* dan *brand image* dapat ditingkatkan, perusahaan atau bisnis dapat melakukan promosi secara perlahan melalui program televisi, video game, dan media lainnya.

Sehingga perusahaan dapat memulai promosi yang efektif dengan melakukan *product placement* dalam *variety show* beriringan dengan meningkatnya minat publik terhadap acara hiburan di Youtube dan *variety show idol* grup Korea. Dalam hal ini, Mogu Mogu merupakan salah satu produk yang melakukan *product placement* di dalam *variety show* TXT, yaitu TO DO X TXT.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang didasarkan pada informasi latar belakang yang telah diberikan atau dipaparkan:

1. Apakah *product placement* Mogu Mogu dalam program *variety show* TO DO X TXT berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Seberapa besar *product placement* Mogu Mogu dalam program *variety show* TO DO X TXT mempengaruhi *brand image*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *product placement* Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT terhadap *brand image*.



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai ilmu komunikasi melalui *product placement* terhadap *brand image*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Aplikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan masukan bagi manajemen Mogu Mogu dalam mengevaluasi *product placement* terhadap *brand image*.