

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, persaingan antar *brand* terus terjadi semakin intens. Setiap *brand* berlomba-lomba untuk menonjolkan *brand* mereka masing-masing. Seluruh upaya dilakukan agar *brand* senantiasa dapat dikenal, diingat, dan tetap relevan dengan calon konsumennya. Persaingan yang ketat membuat *brand* perlu melaksanakan *promotion* yang terdapat dalam *4P* (*Price, Product, Place, Promotion*). Kegiatan promosi sendiri dapat bermanfaat untuk mengedukasi ataupun memperkenalkan produk dari suatu *brand* kepada calon konsumen agar dapat membujuk calon konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Menurut Belch & Belch (2018, p. 16), terdapat banyak alat yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi, mulai dari *advertising, personal selling, public relation, direct marketing, sales promotion, dan internet marketing*. Kegiatan *advertising* sendiri merupakan jenis promosi yang paling umum dijumpai pada kehidupan sehari-hari.

Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia pada tahun 2005, negara Indonesia menjadi negara kedua tertinggi yang melakukan belanja iklan namun ternyata sebanyak 53% khalayak di Indonesia selalu mengubah *channel* ke *channel* lainnya ketika mereka dihadapkan pada iklan. Hasil riset ini juga didukung oleh Shimp & Andrews (2018, p. 263) yang menganggap bahwa di era sekarang, iklan televisi sudah tidak efektif dikarenakan kebiasaan audiens yang kerap mengubah saluran ketika dihadapkan pada iklan yang menyebabkan pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh khalayak dari iklan itu sendiri.

Melihat semakin banyaknya *brand* yang ada di pasaran hingga perilaku khalayak yang melakukan penghindaran iklan membuat para pemilik *brand* berusaha untuk mencari cara efektif lainnya dalam memasarkan produk mereka.

Salah satu contoh cara kreatif dan populer dalam mempromosikan *brand* adalah dengan melakukan *product placement*. *Product placement* didefinisikan sebagai cara mempromosikan produk atau *brand* dengan menampilkan produk pada suatu film atau acara televisi dan seakan-akan keberadaan produk tersebut merupakan bagian dari cerita (Belch & Belch, 2018, p. 470).

Menurut Anang Firmansyah (2020, p. 65), *Marketing communication* adalah sarana bagi perusahaan yang berupaya baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen terkait produk serta merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dianggap dapat merepresentasikan “suara” perusahaan atau *brand* serta sebagai sarana *brand* dalam berdialog dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran berguna untuk memberitahukan dan memperlihatkan kepada konsumen terkait bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, misalnya digunakan oleh siapa, dimana, dan kapan saja. *Product placement* merupakan bagian dari strategi *marketing communication* yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen terhadap suatu *brand* secara tidak langsung dengan memasukan produk ke dalam suatu film.

Product placement menjadi sebuah strategi promosi yang unik karena penonton tidak akan menyadari adegan yang mereka saksikan pada film, program TV, ataupun drama sebagai bagian dari sebuah promosi. Penggunaan strategi *product placement* juga memiliki keunggulan tersendiri dimana audiens tidak bisa dan tidak memiliki keinginan untuk melewati bagian promosi tersebut karena di setiap kemunculan produk pada film akan selalu menjadi bagian dari jalan cerita pada film tersebut. Sehingga mau tidak mau, audiens akan terpapar oleh produk secara natural. Selain itu, *product placement* juga memungkinkan *brand* untuk menempatkan produknya kepada khalayak yang tepat karena biasanya suatu film ataupun acara televisi lainnya telah miliki target audiens masing-masing, sehingga *brand* dapat menyesuaikan film atau acara televisi mana yang paling cocok dengan *target market* produknya.

Penggunaan *product placement* sebagai strategi promosi juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari *soft selling* karena tidak secara jelas menunjukkan bahwa *brand* sedang berjualan produk ataupun meminta penonton untuk membeli. Penggunaan produk oleh sang artis pada film secara tidak langsung juga akan mempersuasi penonton, terlebih jika penonton memang menggemari artis tersebut dan ingin meniru artis idolanya. Astous & Seguin dalam Kumalawati dan Rumambi (2012) mengategorikan *product placement* ke dalam tiga jenis kategori, yaitu *Implicit Product Placement*, *Integrated Explicit Product Placement*, dan *Non-integrated Explicit Product Placement*.

Di dalam strategi *product placement* terdapat 3 dimensi menurut Russell dalam Esyok (2021, p. 123) yaitu *Visual or Screen Placement*, *Auditory or Verbal Nature of Placement*, dan *Plot Connection or Congruent*. *Visual Placement* adalah penempatan produk yang ditampilkan secara visual pada suatu adegan dalam layar. *Auditory or Verbal Nature of Placement* adalah penempatan produk dimana produk atau merek disebutkan secara verbal dalam suatu film atau acara televisi. Sedangkan *Plot Connection or Congruent* adalah penempatan produk yang mana ada keterkaitan antara merek dengan alur cerita atau adegan pada film yang ditayangkan. Dari ketiga dimensi yang ada, dimensi *Plot Connection* menjadi dimensi yang paling penting dan efektif dimana dimensi ini memiliki dampak yang paling besar dalam mengkomunikasikan *brand*. Produk atau *brand* akan menjadi satu kesatuan dengan cerita yang dibawakan sehingga audiens akan terpapar oleh *brand* dengan lebih natural.

Product placement memang lebih banyak kita temukan di film ataupun acara televisi seperti *talk show*. Namun belakangan ini *product placement* juga merambat ke ranah drama, khususnya drama Korea. Drama Korea menjadi salah satu media yang tepat untuk melakukan *product placement* terlebih jika target audiensnya merupakan anak muda. Drama Korea juga memiliki daya tarik tersendiri bagi para audiensnya, dimana drama Korea menyajikan cerita tentang kehidupan yang dibuat secara fiktif dan imajinatif. Terlebih mayoritas drama Korea

diperankan oleh aktor dan aktris yang berpenampilan menarik. Sehingga drama Korea banyak dijadikan pilihan hiburan bagi para audiens.

Banyaknya jumlah anak muda yang gemar menonton drama Korea tentu bukan menjadi rahasia lagi. Pandemi juga turut mempengaruhi jumlah penonton drama Korea di dunia. Berdasarkan data pada Google Indonesia yang dilansir dari katadata.co.id (2020), jumlah penonton serial drama Korea meningkat selama pandemi. Terhitung pada bulan Juni tahun lalu, penelusuran dengan kata kunci “drama Korea”, “Korean drama”, dan “drakor” melonjak hingga mencapai angka 130% secara tahunan. Menurut Muriel Makarim selaku *Head of Large Customer Marketing Google Indonesia*, peningkatan tersebut dapat terjadi karena pengguna lebih banyak beraktivitas di rumah selama pandemi dan menyebabkan mayoritas orang mencari hiburan melalui drama Korea yang diakses melalui YouTube ataupun media lainnya.

Gambar 1.1 Media Hiburan yang Disukai Masyarakat Indonesia



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada survei yang dilakukan oleh tirtoid (2017), didapatkan hasil bahwa sebanyak 49,72% masyarakat Indonesia berusia 15-35 tahun memilih untuk menonton drama Korea dibandingkan tayangan hiburan lainnya. Sebanyak 80,61% masyarakat Indonesia khususnya anak muda juga mengaku bahwa mereka menyukai alur cerita yang disajikan oleh drama Korea. Drama Korea juga dipilih oleh berbagai brand sebagai media dalam melakukan *product placement* karena

melihat *trend* gaya hidup anak muda sekarang yang sangat gemar menonton drama Korea dan menjadikannya sebagai hiburan.

Drama Korea yang paling banyak ditonton selama masa pandemi salah satunya adalah Vincenzo. Drama Korea Vincenzo dirilis pertama kali pada pertengahan bulan Februari 2021 yang mana masih dalam keadaan pandemi. Data dari Nielsen Korea menunjukkan bahwa drama Korea yang menceritakan tentang perjuangan seorang mafia dan sekelompok masyarakat biasa dalam melawan para penjahat ini, berhasil meraih *rating* sebesar 14,6%. Drama ini juga berhasil menduduki peringkat 6 sebagai drama Korea dengan *rating* paling tinggi sepanjang masa di tvN. Sehingga tidak heran apabila ada banyak merek yang melakukan *product placement* pada drama Korea Vincenzo. Terlebih produk-produk yang ditampilkan juga selaras dengan *image* Vincenzo Cassano yang diperankan oleh Song Joong Ki pada drama tersebut. Dimana Vincenzo digambarkan sebagai seorang mafia yang sangat ahli namun juga memiliki rasa simpati yang besar hingga akhirnya ia berkecimpung sebagai seorang pengacara yang berusaha untuk menjatuhkan para penjahat dibantu dengan sekelompok masyarakat biasa.

Genre yang diangkat pada drama Korea Vincenzo juga sangat unik yaitu drama, roman, *black comedy*, dan *crime*. Genrenya yang beragam dan dikemas secara unik mampu membuat drama ini menjadi hiburan yang komplit. Bahkan dilansir dari Koreaboo dan menurut data Netflix dunia, Vincenzo termasuk ke dalam 10 drama Korea terpopuler di pertengahan tahun 2021. Penampakan akan merek-merek tersebut cukup sering terlihat di dalam beberapa *scene* pada drama Vincenzo. Bahkan para pemeran utama dari drama ini juga tampak menggunakan produk yang masuk melalui strategi *product placement*, yang mana mereka adalah aktor dan aktris terkenal yaitu Song Joong Ki dan Jeon Yeo Bin.

Pada drama Korea Vincenzo terdapat beberapa kategori produk yang melakukan strategi *product placement* yaitu produk pada kategori *fashion*, *automotive*, *stationery*, *food & beverages*, *lifestyle*, *health care*, dan *beauty* dengan total ada 19 *brand* yang berbeda. Kategori *fashion* diisi dengan produk jam tangan

bermerek Rado, Swarovski, Joy Gryson, dan Penacova Sport; kategori *automotive* diisi dengan produk mobil bermerek Cadillac, Chevrolet, dan Lamborghini; kategori *stationery* diisi dengan produk pulpen bermerek S.T. Dupont Pen; kategori *food & beverages* diisi dengan produk seperti Kopiko Blister, Haribo Gummy Candy, Nescafe Dolce Gusto Coffee Maker & Capsules, Chinese Bibimbap, dan Korean Fried Chicken; kategori *lifestyle* diisi dengan produk bermerek Zippo Lighter dan Samsung; kategori *health care* diisi dengan produk bermerek Epic II dan Mindray, kemudian kategori *beauty* diisi dengan produk bermerek Banila Co.

Merek-merek tersebut berusaha untuk menggunakan fandom dari drama Korea sebagai sasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka yang mana segmentasi pasar dari produk mereka juga merupakan anak muda dan dewasa (15-35 tahun). Fandom dari drama Korea dimanfaatkan oleh merek-merek tersebut karena melihat banyaknya *trend* kegiatan *marketing* di jaman sekarang yang menjadikan fandom Korea sebagai sasarannya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Twitter (2021), volume *tweet* tentang K-Pop adalah jenis *tweet* terbanyak pada Twitter hingga mencapai 7,5 miliar *tweet*. Hal ini membuktikan banyaknya jumlah orang-orang yang menyukai budaya Korea, baik dari segi musik, drama, bahasa, dan lain sebagainya. Itulah mengapa banyak pelaku bisnis yang menjadikan fandom Korea sebagai sasaran dari kegiatan pemasarannya. Keberadaan fandom juga menjadi aspek penting dalam strategi *product placement* melalui film atau drama. Dimana mereka memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap apa (budaya yang ditampilkan, jalan cerita) dan siapa (pemeran) yang ditampilkan melalui film ataupun drama.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui kecenderungan penggunaan *product placement* yang ada pada drama Korea Vincenzo dan kaitannya dalam analisis budaya, sosial, dan ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya persaingan yang ketat di antara *brand* yang ada di pasaran membuat pemilik *brand* ataupun pengiklan berusaha untuk mencari cara promosi yang dapat

menonjolkan *brand* mereka. Kebutuhan untuk tetap eksis dan berhubungan dengan konsumen sangatlah besar, terlebih dipengaruhi oleh kondisi pandemi yang menurunkan penjualan pada beberapa produk. Masing-masing perusahaan berusaha untuk bisa terus meningkatkan daya tarik produknya dengan cara yang kreatif. Salah satu cara kreatif untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik produk adalah dengan melakukan *product placement*. *Product placement* biasanya hanya dilakukan pada film atau acara televisi seperti *talk show*. Strategi *product placement* yang dilakukan dengan masuk ke dalam drama Korea tentu menjadi suatu hal yang menarik karena berbeda dengan apa yang biasa dilakukan oleh *brand* lainnya. Di samping itu, peminat drama Korea di Indonesia juga terbilang sangat tinggi. Drama Vincenzo juga merupakan drama Korea dengan *rating* yang tinggi terlihat dari data yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian. Melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat kecenderungan *product placement* yang ada pada drama Korea Vincenzo melalui teknik analisis isi kuantitatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka berikut pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Apa saja kecenderungan *product placement* yang dilakukan oleh para *brand* sebagai upaya untuk mempromosikan produknya pada drama Korea Vincenzo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan *product placement* yang dilakukan oleh para *brand* sebagai upaya untuk mempromosikan produknya pada drama Korea Vincenzo melalui analisis isi kuantitatif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan ini tentunya memiliki kegunaan akademis yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi

perkembangan kajian bidang *product placement* khususnya melalui film dan dapat memberikan gambaran terhadap pentingnya penggunaan strategi *product placement* dalam mempromosikan produk. Penelitian ini juga bisa digunakan selaku bahan rujukan untuk para peneliti selanjutnya khususnya mengenai topik *product placement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang membantu perusahaan serta pengiklan dalam mempertimbangkan penggunaan strategi *product placement* dalam mempromosikan produknya. Khususnya bagi perusahaan yang tertarik untuk melakukan *product placement* pada media film atau drama.

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat melihat lebih jelas seperti apa strategi yang perlu dijalankan dalam melakukan *product placement*. Perusahaan juga bisa lebih paham mengenai keunggulan dan keunikan dari *product placement* yang dilakukan pada media film atau drama serta bagaimana pengaruhnya terhadap kesadaran merek suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu *brand* jika membutuhkan referensi untuk memahami konsep *product placement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini terkait dengan unit analisis yang hanya fokus pada alur cerita dan aktor dari suatu drama Korea yaitu Vincenzo sebagai media penggunaan strategi *product placement*.

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