

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan hasil pengembangan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Pengambilan referensi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan pada beberapa irisan kesamaan yang terkandung pada penelitian-penelitian terkait. Pada studi literatur ini, peneliti melihat pada penelitian yang juga mengangkat dan membahas isu serupa yaitu mengenai penggunaan *product placement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media film ataupun media audio visual lainnya dan hubungannya dengan analisis sosial, budaya, dan ekonomi. Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu melengkapi penelitian sebelumnya serta berhasil memberikan gambaran, pengetahuan, dan pemahaman yang baru mengenai strategi *product placement* yang dilakukan pada drama Korea.

Ada 5 buah penelitian terdahulu yang peneliti temukan yang mana pada kelima jurnal tersebut sama-sama mengangkat dan membahas mengenai *product placement* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran *soft selling* dalam mempromosikan suatu produk. Mayoritas penelitian terdahulu yang ditemukan dan digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, namun ada pula beberapa penelitian yang menggunakan metode kualitatif yang tentunya dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam bagi peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, seluruh penelitian terdahulu yang ditemukan sama-sama ingin melihat seperti apa pengaruh atau dampak dari penggunaan strategi *product placement* pada media film, video, ataupun media audio visual lainnya. Mayoritas penelitian memfokuskan untuk melihat pengaruh *product placement* dan hubungannya terhadap audiens atau penonton film tersebut. Melihat bagaimana batas kesadaran audiens terhadap

*product placement* yang ada di dalam sebuah film dan kaitannya dengan kesadaran merek (Nordin & Baharom, 2018), respon audiens dalam konstruksi psikologis dan sosial terhadap pengaruh yang diciptakan oleh *product placement* itu sendiri (Dae, Seong & Sejin, 2016), dan dampak *product placement* terhadap audiens pada negara berkembang (Srivastava, 2016). Di sisi lain, ada pula penelitian yang melihat kaitan antara *product placement* dengan masalah lainnya seperti wacana *product placement* dalam *web series* sebagai bentuk dari *branded content* (Asrita & Rhizky, 2020). Kemudian ada juga yang membahas mengenai keefektifan *product placement* dibandingkan dengan iklan konvensional (Redondo & Bernal, 2016).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, seluruh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini menggunakan konsep *Product placement* (Asrita & Rhizky, 2020; Nordin & Baharom, 2018; Dae, Seong & Sejin, 2016; Srivastava, 2016; Redondo & Bernal, 2016). Terdapat pula banyak penggunaan konsep dan teori pendukung lainnya seperti konsep *Branded Content* (Asrita & Rhizky, 2020), *Brand Recall* (Nordin & Baharom, 2018; Srivastava, 2016), teori *Purchase Intention* (Srivastava, 2016), konsep *Customer Socialization & Social Intelligence, Advertising, dan Media Usage* (Dae, Seong, & Sejin, 2016), konsep *Brand Perception, Brand Attitude, dan Brand Image* (Srivastava, 2016), serta konsep *Conventional Advertising* dan teori *Behavioral Effect* (Redondo & Bernal, 2016). Pada penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan konsep analisis isi kuantitatif, analisis sosial, budaya, dan ekonomi untuk mengkaji lebih dalam terkait hubungannya dengan strategi *product placement* yang dilakukan oleh beberapa *brand* pada drama Korea Vincenzo.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu yang peneliti temukan cukup beragam dengan mayoritas menggunakan metode kuantitatif deskriptif (Dae, Seong, & Sejin, 2016; Srivastava, 2016). Ada pula penelitian terdahulu yang juga menggunakan metode kuantitatif namun dengan sifat studi yang berbeda yaitu kuantitatif eksperimen (Redondo & Bernal, 2016). Pengumpulan data pada penelitian terdahulu yang bersifat kuantitatif dilakukan

dengan survei melalui penyebaran kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan oleh masing-masing peneliti. Kemudian ada juga penelitian terdahulu yang berjenis kualitatif deskriptif yang digunakan oleh peneliti untuk memperluas referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian terdahulu berjenis kualitatif adalah dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka (Asrita & Rhizky 2020; Nordin & Baharom, 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian berjenis kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi kuantitatif pada drama Korea Vincenzo.

Hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan di antara *product placement* pada film terhadap kesadaran merek audiens. Berkaitan pula dengan penempatan produk pada film yang mampu membantu audiens untuk mengingat kembali *brand* yang dipromosikan, serta adanya respon positif dari para audiens yang merasa senang jika mereka dipaparkan secara natural terkait produk yang dipromosikan melalui jalan cerita pada film (Asrita & Rhizky, 2020; Nordin & Baharom, 2018). Ada pula penelitian yang membagi audiens menjadi beberapa klaster dengan masing-masing klaster memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan respon dari masing-masing klaster terhadap *product placement* yang mereka temukan di film (Dae, Seong, & Sejin, 2016). Di sisi lain, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa *product placement* pada film dapat menjadi alternatif promosi untuk menghasilkan *brand recall*, *purchase intentions*, dan perubahan persepsi terhadap *brand* yang lebih baik lagi, begitu pula dengan meningkatkan sikap audiens terhadap *brand*. Namun itu semua tergantung pada apakah audiens dari film tersebut merupakan pengguna produk atau bukan. Di sisi lain, integrasi merek ke dalam film kemungkinan akan memiliki dampak atau pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan penyajian merek pada iklan independen atau konvensional (Srivastava, 2016; Redondo & Bernal, 2016).

Persamaan yang ditemukan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama ingin mengetahui terkait penggunaan strategi *product placement* pada media film. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada media yang dijadikan objek penelitian, dimana peneliti ingin fokus pada *product placement* yang ada di dalam sebuah drama Korea dan kecenderungan perusahaan atau *brand* dalam memanfaatkan fandom budaya Korea untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, dalam membahas dan mendukung penelitian ini juga akan menggunakan analisis sosial, budaya, dan ekonomi untuk melihat lebih jauh mengenai keterkaitan peran *product placement* dengan keadaan sosial, budaya, dan ekonomi.

Penelitian terhadap *product placement* yang dilakukan pada drama Korea sangat jarang ditemukan, terlebih terdapat salah satu merek asal Indonesia yang masuk ke dalam drama Korea yaitu Kopiko Blister. Kopiko Blister sendiri menjadi *brand* asal Indonesia pertama yang melakukan *product placement* di drama Korea. Hal ini menjadi tingkat kebaruan pada penelitian ini dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Rumusan Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Stara Asrita, Deani Prionazvi Rhizky  (Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas AMIKOM)	Wacana <i>Product placement</i> Tropicana Slim dalam <i>Branded Web Series The Discourse of Tropicana Slim's Product placement in Branded Web Series</i>  IPTEK-KOM, Vol.22, No.1, 2020	Bagaimana wacara <i>product placement</i> Tropicana Slim yang muncul dalam <i>Web Series "Sore"</i> (2017) dan "Janji" (2019)?	Untuk mengetahui wacara <i>product placement</i> Tropicana Slim yang muncul dalam <i>Web Series "Sore"</i> (2017) dan "Janji" (2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branded Content</i></li> <li>• <i>Product placement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif Kualitatif</li> <li>• Observasi</li> <li>• Dokumentasi</li> <li>• Studi Pustaka</li> </ul>	Pendekatan iklan Tropicana Slim dalam mengkomunikasikan produknya merupakan dengan melaksanakan <i>branded Web Series</i> berjudul "Sore" (2017) dan "Janji" (2019) guna menjajaki perkembangan teknologi iklan digital. Pertimbangan penempatan produk ( <i>product placement</i> ) jadi bermanfaat guna memelihara keakraban dengan audiens. Melalui wacana, tanpa uraian, audiens akan mengidentifikasi bila produk berupa kotak, bercorak kuning, terdapat foto jagung serta berisi butir-butir	Bentuk <i>product placement</i> Tropicana Slim ini menggunakan <i>Implicit Brand</i> . Produk, nama <i>brand</i> , maupun nama industri tidak disebutkan secara formal dalam adegan <i>web series</i> . Sebaliknya tipe <i>product placement</i> yang dipakai Tropicana Slim sebagai merek yang membuat produk gula rendah kalori ialah <i>plot connection dimension</i> . Dimensi ini membuat audiens tidak secara langsung sadar bahwa mereka sedang disuguhi

							putih ialah produk gula rendah kalori Tropicana Slim.	iklan. Intensitas produk tampak dalam cerita <i>website series</i> dicoba secara halus sehingga audiens dapat larut dalam alur cerita dengan wacana yang tersembunyi ialah untuk hidup sehat. Walaupun secara tidak langsung produk Tropicana Slim mencuat dalam sebagian adegan, tapi tidak banyak menarik perhatian audiens karena intensitasnya rendah. Dimensi plot ini berupaya membangun interaksi secara alami sebab memerlukan atensi yang besar.
2.	Mohd Amir Syafiq bin Mohd	<i>A Study on Awareness of Product</i>	Bagaimana batas kesadaran	Untuk mengetahui batas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product placement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• <i>In-depth Interview</i></li> </ul>	Sebagian besar responden menyatakan	Riset ini yakin kalau kemampuan

	<p>Nordin, Shahrel Nizar Bin Baharom</p> <p>(Universiti Teknologi MARA Perak Branch, Seri Iskandar Campus)</p>	<p><i>placement in Malaysian Movie</i></p> <p><i>Ideology Journal of Arts and Social Science, Vol.3, No.2, 2018</i></p>	<p>masyarakat Malaysia terhadap <i>product placement</i> yang ada pada film Malaysia dan kaitannya terhadap <i>brand awareness</i> serta <i>brand recall</i>?</p>	<p>kesadaran masyarakat Malaysia terhadap <i>product placement</i> yang ada pada film Malaysia dan kaitannya terhadap <i>brand awareness</i> serta <i>brand recall</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Recall</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipan: 5 orang</li> </ul>	<p>mengenal serta memahami <i>Product placement</i> dalam film Malaysia apalagi sebagian besar dari mereka bukan penggemar film Malaysia. Tidak hanya itu, 4 dari mereka bisa mengingat kembali merek buat film tertentu kecuali satu partisipan.</p>	<p>pemakaian <i>product placement</i> di film- film Malaysia secara tidak langsung mencerminkan pemahaman merek. Terlebih pemakaian <i>product placement</i> dalam film- film Malaysia sudah sukses merepresentasikan merek tersebut sebab partisipan bisa mengingat kembali merek yang mereka amati di film- film tersebut. Tidak hanya itu, film Box Office pula memainkan kedudukan berarti <i>product placement</i> terhadap <i>brand recall</i>. Ini sebab film Box Office memperoleh lebih banyak</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

								penonton serta menuju pada pembeli potensial. Platform ini sepatutnya jadi keuntungan untuk pengiklan dalam memakai <i>product placement</i> pada film buat membangun merek di mata orang Malaysia.
3.	Ham Chang Dae, Park Jin Seong, Park Sejin  (University of Illinois, Incheon National University Institute of Social Sciences, University of Tennessee)	<i>How U.S. Consumers Respond to Product placement: Cluster Analysis Based on Cognitive and Attitudinal Responses to Advertising in General</i>  <i>Journalism &amp; Mass Communication</i> , Vol. 94, No. 4, 2016	Bagaimana efek penempatan produk pada audiens dan bagaimana respon audiens dalam mengkonstruksi psikologis dan sosial dimana efek tersebut terjadi?	Untuk menilai efek penempatan produk pada audiens dan mengeksplorasi berbagai konstruksi psikologis dan sosial dimana efek tersebut terjadi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer Socialization and Social Intelligence</i></li> <li>• <i>Advertising</i></li> <li>• <i>Media Usage</i></li> <li>• <i>Product placement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif Deskriptif</li> <li>• Survei</li> <li>• Sampel: perwakilan nasional orang dewasa Amerika Serikat</li> <li>• Responden: 21.944 orang</li> </ul>	1. Asumsi Terhadap Iklan, Klaster 1 serta Klaster 2 sebagian besar mempunyai pemikiran serta asumsi negatif terhadap iklan. Klaster 1, secara spesial, menampilkan perilaku apatis konsumen secara universal terhadap iklan. Klaster 2, mewakili 23,8% ilustrasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen di setiap klaster menunjukkan karakteristik yang berbeda, respons klaster tertentu terhadap penempatan produk tidak berbeda sehubungan dengan produk yang ditempatkan di acara televisi versus film.

							<p>(n=5.214), menampilkan pemikiran serta asumsi yang sangat negatif terhadap iklan. Peringkat rata-rata mereka pada “tidak suka iklan” paling tinggi di seluruh klaster (M= 4.17). Klaster 3 serta 4 sebagian besar positif terhadap iklan. Kedua kelompok ini mempunyai peringkat rata-rata pada aksesibilitas, kepercayaan nilai data, serta kepercayaan nilai hiburan yang secara signifikan lebih besar dari titik tengah skala.</p> <p>2. Asumsi Terhadap Penempatan Produk di TV, Klaster 3 (Nilai</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

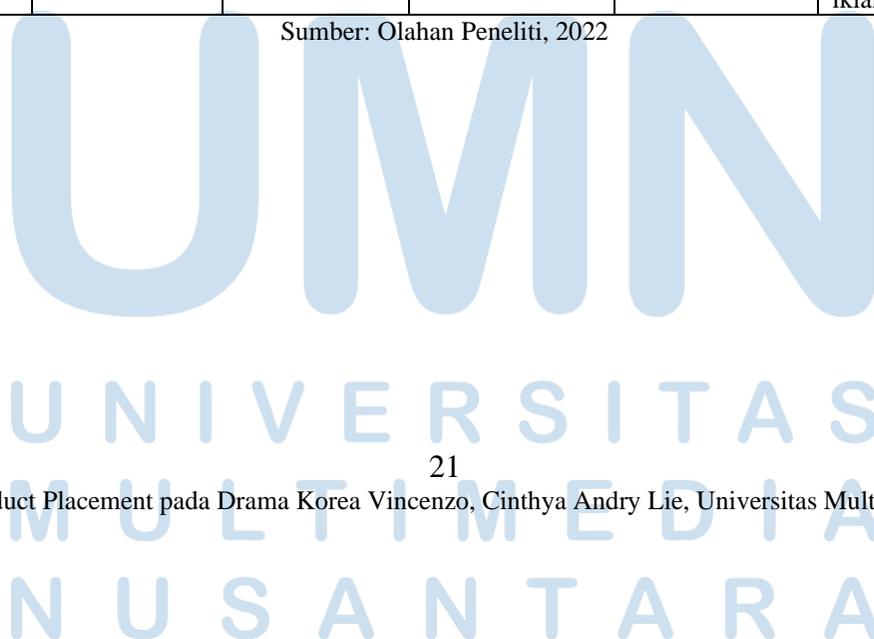
							<p>Data kelompok) serta 4 (Nilai Hiburan kelompok) mempunyai asumsi yang lebih positif terhadap penempatan produk di TV daripada kelompok lain, paling utama dalam mengingat serta mengidentifikasi i. Kelompok 4 (Nilai Hiburan kelompok) mempunyai peringkat rata-rata yang sangat menguntungkan di sebagian besar dimensi positif, sebab mereka sangat bisa jadi untuk mengidentifikasi i serta mengingat merek ditempatkan dalam program,</p>
--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

							serta yang sangat bisa jadi buat berupaya serta buat membeli merek yang ditempatkan. 3. Asumsi Terhadap Penempatan Produk di Film, Klaster 3 (Data kelompok) serta 4 (Nilai Hiburan kelompok) menampilkan asumsi yang lebih baik buat penempatan di film daripada 3 kelompok yang lain, sedangkan Klaster 5 (Ambivalen kelompok) merupakan kelompok tengah.	
4.	R.K. Srivastava	<i>Promoting Brands through Product</i>	Seberapa besar dan seberapa jauh penempatan	Untuk menguji dampak penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product placement</i></li> <li>• <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Survei</li> </ul>	Penempatan produk dalam film merupakan metode yang efisien buat	<i>Product placement</i> pada film dapat menjadi

	(Sydenham Management Institute, University of Mumbai)	<i>placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets</i>  <i>Journal of Promotion Management, Vol.22, No.3, 2016</i>	produk memengaruhi dan memengaruhi keputusan pembelian audiens?	produk pada penonton film Bollywood di India sebagai pasar yang sedang berkembang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Recall</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Perception</i></li> <li>• <i>Brand Attitude</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	• Responden: 119 orang	memasarkan merek secara global dengan strategi standar. Penempatan produk dalam film tingkatkan perilaku terhadap merek, ingatan merek, pergantian anggapan terhadap merek, tingkatkan hasrat beli, serta konsumen lebih puas. Tetapi, keberhasilan film serta durasi penempatan produk dalam film memanglah mempengaruhi pada variabel semacam perilaku, ingatan merk, serta hasrat beli.	alternatif promosi untuk menghasilkan <i>brand recall</i> , <i>purchase intentions</i> , dan perubahan persepsi terhadap <i>brand</i> yang lebih baik lagi, begitu pula dengan meningkatkan sikap audiens terhadap <i>brand</i> .
5.	Ignacio Redondo, Jorge Bernal  (Universidad Autonoma)	<i>Product placement Versus Conventional Advertising: The Impact on Brand Choice of Integrating Promotional</i>	Apakah kegiatan promosi lebih efektif jika diintegrasikan ke dalam sebuah program dibandingkan	Untuk mengetahui keefektifan kegiatan promosi jika diintegrasikan ke dalam sebuah program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product placement</i></li> <li>• <i>Conventional Advertising</i></li> <li>• <i>Behavioral Effect</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Eksperimen</li> <li>• Responden: 559 orang (186 orang di <i>control group</i>, 189 orang di <i>ad group</i>, 184</li> </ul>	Iklan Coca-Cola tidak menciptakan pergantian mengkonsumsi yang melebihi dari yang diharapkan tadinya. Untuk konsumen Coca-Cola, dampak	Untuk produk yang telah mapan, dampak penggunaan strategi promosi <i>product placement</i> pada suatu film akan bervariasi

	de Madrid, Universidad de Tarapaca)	<p><i>Stimuli into Movies</i></p> <p><i>Journal of Promotion Management, Vol.0, No.0, 2016</i></p>	dengan yang ada pada iklan konvensional?	dibandingkan dengan yang ada pada iklan konvensional.		orang di <i>placement group</i> )	<p>aktivitas dari promosi yang dicoba hendak lebih besar apabila diintegrasikan dalam film (<i>product placement</i>) daripada di kala ditampilkan selaku iklan biasa. Sebaliknya untuk responden yang bukan ialah konsumen Coca-Cola, dampak dari aktivitas promosi yang dicoba tidak berbeda kala diintegrasikan ke dalam suatu film (<i>product placement</i>) dengan dikala ditampilkan selaku iklan konvensional.</p>	<p>tergantung pada apakah penonton dari film tersebut merupakan pengguna produk atau bukan. Di sisi lain, integrasi merek ke dalam film mungkin hendak mempunyai akibat ataupun pengaruh yang lebih besar dibanding dengan penyajian merk pada iklan independen ataupun konvensional.</p>
--	-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--	-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022



## 2.2 Konsep dan Teori Penelitian

Dalam melakukan penelitian, konsep dan teori merupakan salah satu faktor penting yang wajib dicermati. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori komunikasi sebagai landasan serta pengembangan pada analisis lanjutan dalam rangka mengolah data menjadi hasil penelitian. Sebagai instrumen, konsep utama yang digunakan pada penelitian ini adalah *Product Placement* yang akan menjadi kunci dari penelitian ini. Sedangkan konsep mengenai drama Korea akan dijadikan konsep tambahan karena drama Korea menjadi media yang digunakan oleh objek penelitian dalam melakukan *product placement*. Di samping konsep-konsep yang ada, peneliti juga akan menggunakan konsep analisis sosial, budaya, dan ekonomi untuk melengkapi hasil temuan pada penelitian ini mengenai kaitannya dengan media film sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran.

### 2.2.1 *Product Placement*

*Product placement* ialah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menempatkan produk atau merek di dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media digital lainnya. Menurut Belch & Belch (2018, p. 470), *product placement* merupakan alat yang digunakan dalam menunjang tujuan pemasaran dengan cara menampilkan produk bermerek yang dibuat seolah-olah produk tersebut adalah bagian dari jalan cerita pada film yang menjadi media penempatannya. Peran *product placement* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dianggap lebih efektif dalam mengkomunikasikan merek dibandingkan dengan iklan konvensional. *Product placement* memungkinkan *brand* untuk masuk secara halus tanpa mengganggu fokus audiens.

Menurut Shimp & Andrews (2018, p. 79), ketika *product placement* dapat diterapkan secara tepat maka kemungkinan besar *brand* tersebut akan bisa membangun hubungan emosional yang lebih baik dengan konsumennya. Russell dalam (Esiyok, 2021, p. 123) mengkategorikan *product placement* menjadi 3 dimensi penempatan produk antara lain:

#### 1. *Visual or Screen Placement*

Pada dimensi ini, produk ditampilkan secara visual pada suatu adegan dalam layar. Produk, jasa, ataupun merek dapat terlihat secara sederhana dalam sebuah setting film atau acara televisi lainnya. Dimensi ini memiliki beberapa tingkatan yang berbeda, yang disesuaikan dengan jumlah tampilan dalam layar atau gaya pengambilan gambar dari produk tersebut. Sebagian besar perusahaan atau pemasar percaya bahwa dengan menampilkan produk secara berulang kali di dalam sebuah film atau acara televisi akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Namun penerapan *product placement* dengan dimensi ini juga cukup riskan apabila produk ditampilkan terlalu sering karena dapat menimbulkan kecurigaan oleh audiens. Pada dimensi ini produk hanya tampil secara visual tanpa ada penjelasan apa pun terkait produk.

## 2. *Auditory or Verbal Nature of Placement*

Pada dimensi ini, penempatan produk atau merek dilakukan dengan adanya penyebutan secara verbal pada suatu film atau acara televisi. Pengaruh *product placement* pada dimensi ini akan bergantung pada tiga faktor yaitu 1) *The context in which the brand is mentioned* atau konteks penyebutan merek tersebut, 2) *The frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan merek, 3) *The emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek. Dimensi ini diyakini memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada dimensi *Visual or Screen Placement* karena adanya informasi yang disampaikan oleh pemeran pada film atau pembawa acara pada suatu acara televisi. Audiens cenderung akan lebih memperhatikan apa yang sedang diperbincangkan oleh aktor-aktor yang berperan.

## 3. *Plot Connection or Congruent*

Pada dimensi ini, *product placement* merujuk pada keterkaitan antara *brand* atau produk yang dipromosikan dengan alur cerita pada

film yang ditayangkan. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling sering dilakukan dan dianggap paling efektif dalam mengkomunikasikan merek. Merek secara natural akan terintegrasi ke dalam jalan cerita dimana ada saat-saat ketika aktor berhadapan dengan produk.

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*.

### 1. *Implicit Product Placement*

Pada *product placement* dengan jenis implisit, produk atau merek ditampilkan ke dalam program tv tanpa adanya penekanan secara formal terkait nama merek ataupun benefit dari produk yang sedang dipromosikan.

### 2. *Integrated Explicit Product Placement*

Pada *product placement* dengan jenis eksplisit terintegrasi, produk atau merek disebutkan secara formal dan juga produk memiliki peran aktif, serta benefit dari produk juga didemonstrasikan atau disebutkan secara jelas.

### 3. *Non-Integrated Explicit Product Placement*

Pada *product placement* dengan jenis eksplisit tak terintegrasi, produk atau merek ditampilkan secara jelas namun tidak masuk ke dalam isi program melainkan tampil pada bagian awal, tengah, maupun akhir sebagai *program title*.

Dalam menggunakan *product placement* sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek perlu memperhatikan karakteristik audiens dari film atau acara tersebut agar tidak salah sasaran. Karakteristik audiens juga

perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar dari produk yang dikomunikasikan. Strategi *product placement* dianggap sebagai alternatif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau mereknya. Dimana salah satu keunggulan dari *product placement* adalah audiens tidak bisa menghindari paparan atas informasi produk karena penampakan produk menjadi bagian cerita dari film atau acara yang sedang ditayangkan.

### **2.2.2 Drama Korea sebagai Media *Product Placement***

Drama merupakan bentuk karya sastra yang dikemas dalam dialog, yang mana juga menggambarkan suatu kisah yang berisi tentang kehidupan manusia dan diperankan oleh aktor. Drama yang diproduksi oleh negara Korea Selatan disebut dengan K-Drama atau drama Korea. Drama dalam program televisi dapat dikategorikan sebagai *mini series*. *Mini series* merupakan jenis drama yang masuk ke dalam kategori program televisi yang menceritakan suatu kisah dalam waktu yang telah ditentukan, dengan sejumlah episode yang dibatasi (Prasanti & Dewi, 2020).

Drama Korea di masa sekarang bisa diakses melalui berbagai macam media digital dengan mudah. Hal ini memudahkan para penggemar K-Drama dalam mengakses dan menonton drama yang sedang tayang. Dilansir dari KBS World, menurut laporan yang diterbitkan oleh Korea Foundation (KF) terkait kondisi *Hallyu (Korean Wave)* di dunia tahun 2019 menunjukkan bahwa ada sekitar 99 juta orang yang mengaku sebagai penggemar budaya Korea dan angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya. Terus meningkatnya jumlah penggemar budaya Korea di dunia membuat drama Korea semakin mendunia. Drama Korea kemudian banyak dimanfaatkan oleh para perusahaan atau *brand* untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas.

Salah satu strategi yang paling banyak dilakukan adalah dengan *product placement*. Strategi *product placement* yang awalnya dilakukan pada media film, perlahan mulai masuk ke ranah drama Korea dimulai dari produk-

produk asal Korea sendiri. Hingga saat ini ada banyak produk dari berbagai negara yang juga mengincar drama Korea sebagai media untuk melakukan *product placement*, termasuk Indonesia. Ada dua elemen pada drama Korea yang dinilai sangat berpengaruh terhadap audiens terutama para penggemar yaitu jalan cerita (plot) dan pemeran drama tersebut.

### **2.2.3 Analisis Sosial**

Analisis sosial merujuk pada konsep yang digunakan untuk memberikan gambaran terkait situasi sosial dengan menggali faktor historis dan strukturalnya. Menurut Wiratraman & Firdaus dalam Manan (2018), analisis sosial juga berkaitan dengan pola perilaku, kesadaran, nilai, dan ideologi yang mana dapat dianalisis dengan memahami berbagai asumsi pada situasi sosial yang ada.

Menurut ELSAM (Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat) yang dikutip dari Fisipol UGM Creative Hub (2020), analisis sosial berguna untuk mengidentifikasi masalah dengan melihat pada akar masalahnya, untuk mendalami potensi yang ada pada komunitas, dan untuk membentuk prediksi tindakan-tindakan yang dapat diambil untuk mengubah keadaan. Secara sederhana, analisis sosial dilakukan untuk memberikan gambaran terhadap suatu keadaan atau masalah sosial secara objektif.

### **2.2.4 Analisis Budaya**

William dalam Sriyana (2020, p. 208), mendefinisikan budaya sebagai seperangkat norma atau aturan yang dimiliki secara bersama oleh sekelompok anggota masyarakat yang mana bertujuan untuk menunjukkan ukuran perilaku yang layak dan dapat diterima oleh kelompok masyarakat itu dan sekitarnya. Budaya dapat diwujudkan sebagai benda, nilai, pola perilaku, bahasa, kepercayaan, seni, dan lain sebagainya.

Menurut Andreas dalam Sriyana (2020, p. 207), budaya mengandung segala aspek yang terkait dengan nilai ataupun norma sosial, ilmu pengetahuan, maupun struktur sosial lainnya yang kemudian menjadi ciri khas bagi suatu

kelompok masyarakat. Secara sederhana, analisis budaya adalah kegiatan menelaah kumpulan aturan yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan individu yang di dalamnya berisi ide dan gagasan pada pikiran manusia untuk dijalankan dalam kehidupan sehari-hari (Sriyana, 2020, p.205).

### **2.2.5 Analisis Ekonomi**

Menurut Alfred dalam Agoes (2020, p. 9), ekonomi adalah suatu studi yang membahas mengenai aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu dan berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan menggunakan materi. Analisis ekonomi juga berkaitan dengan perilaku individu atau kelompok dalam membuat pilihan terhadap uang serta sumber daya yang dimiliki, melakukan berbagai macam cara untuk menghasilkan barang atau jasa, dan mendistribusikannya untuk memenuhi kebutuhan individu lain ataupun kelompok lainnya.

Analisis ekonomi merupakan analisis yang mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan pilihan mereka untuk menggunakan sumber-sumber daya yang ada dalam upaya meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam menganalisis ekonomi secara umum terdapat 2 jenis analisis ekonomi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Ekonomi Mikro

Ekonomi mikro atau yang biasa disebut dengan *Price Theory* adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan secara individual terkait dengan modal, tenaga kerja, dan lain sebagainya. Ekonomi mikro biasanya digunakan untuk mempelajari tindakan ekonomi individu, rumah tangga, perusahaan, ataupun industri.

#### 2. Ekonomi Makro

Ekonomi makro atau yang biasa disebut dengan *Employment Theory* adalah analisis ekonomi yang dilakukan secara menyeluruh dengan mempelajari unsur-unsur ekonomi secara keseluruhan seperti

pendapatan nasional, *Gross National Product (GNP)*, *Net National Product (NNP)*, *Investment*, *Employment*, *Inflation*, suku bunga, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan analisis ekonomi, perlu memperhatikan asumsi terhadap keadaan perekonomian. Adapun masalah yang dianalisis dapat berupa cara manusia dalam bertindak, lingkungan fisik manusia, serta lembaga sosial dan ekonominya. Asumsi dasarnya merujuk pada manusia yang berperan sebagai konsumen maupun produsen diwajibkan untuk bertindak rasional. Mengkaji mengenai perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memberikan kepuasan yang maksimal (Agoes, 2020, p. 11).

#### **2.2.6 Analisis Isi pada Media Audio Visual**

Media audio visual adalah media yang dapat dilihat sekaligus didengar. Media audio visual biasa juga dikenal sebagai video. Menurut KBBI, video adalah sebuah bagian yang menampilkan gambar pada televisi atau rekaman gambar yang bergerak pada sebuah program televisi. Setiap melakukan analisis isi, peneliti perlu menyesuaikan analisisnya dengan karakteristik masing-masing media. Dalam melakukan analisis isi terhadap media audio visual seperti pada film ataupun video maka peneliti tidak hanya menganalisis percakapan yang terdapat di dalam objek penelitian namun juga perlu menganalisis terkait tujuan penelitiannya. Penelitian tersebut juga perlu disertai dengan analisis terkait teknik pengambilan gambar, pencahayaan, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan unsur sinematografi. (Head dalam Pratama, 2021, p. 6).

Teknik pengambilan gambar atau yang kerap disebut sebagai *angle* merujuk pada sudut pandang pengambilan gambar di dalam proses pembuatan video ataupun film. Teknik pengambilan gambar turut menjadi aspek penting dalam menunjukkan perhatian dan pesan yang ingin disampaikan. Adapun

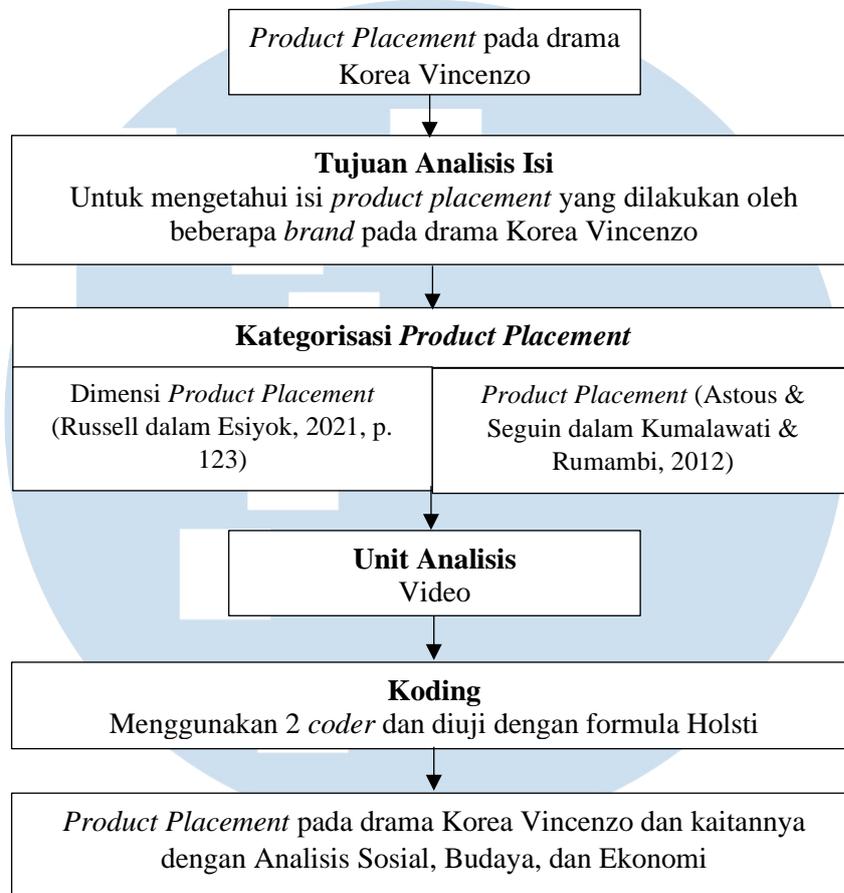
beberapa jenis *angle* dalam pembuatan video menurut Widodo (dalam Limbong, Napitupulu, Sriadhi, 2020, p. 23) antara lain:

1. *Eye Level Angle*, sudut pandang pengambilan gambar dengan kamera ditempatkan sejajar dengan mata subjek atau objek yang direkam.
2. *High Angle*, sudut pandang pengambilan gambar yang diambil lebih tinggi dari subjeknya. Umumnya *angle* ini ingin menunjukkan keadaan terpuruk atau tersudutkan.
3. *Low Angle*, sudut pandang pengambilan gambar dengan meletakkan kamera lebih rendah dari objek yang ingin direkam. Umumnya *angle* ini ingin menunjukkan mengenai suatu keagungan atau kemegahan.
4. *Bird's Eye*, sudut pandang pengambilan gambar dengan memposisikan kamera pada posisi yang sangat tinggi sehingga memperlihatkan objek menjadi dalam ukuran yang sangat kecil.

### 2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengkaji penggunaan strategi *product placement* sebagai salah satu alternatif mempromosikan produk atau merek melalui drama Korea. Terdapat tujuh kategori produk yang akan diteliti yaitu *fashion, automotive, stationery, food & beverages, lifestyle, health care, & beauty*. Masing-masing produk yang diteliti merupakan produk yang melakukan *product placement* pada drama Korea Vincenzo. Penelitian akan mengacu pada konsep *product placement* yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2018) mengenai pengertian dari *product placement*, Russell (2021) mengenai tiga dimensi *product placement*, dan Astous & Seguin (2012) mengenai tiga kategori *product placement*. Pembahasan terkait penelitian ini juga akan dilengkapi dengan analisis sosial, budaya, dan ekonomi.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

