

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan strategi *product placement* pada drama Korea Vincenzo yang dilakukan oleh para *brand* sebagai upaya untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada berbagai macam strategi *product placement* yang dapat digunakan oleh para *brand* untuk mempromosikan produk mereka. Apabila dilihat berdasarkan bentuk penempatan produknya, *product placement* terbagi menjadi tiga yaitu *visual product placement*, *auditory or verbal nature product placement*, dan *plot connection or congruent of placement*. Bentuk penempatan produk yang paling banyak ditemui pada drama Korea Vincenzo adalah *visual product placement* dan *plot connection or congruent of placement*. Setiap produk yang ditampilkan memiliki penampilan produk yang visualisasinya dapat terlihat dengan jelas dan dilengkapi dengan kemunculan produk yang sejalan dengan jalan cerita bahkan menjadi bagian dari adegan yang sedang ditampilkan.

Bukan hanya dapat dibedakan berdasarkan bentuk penempatan produknya, strategi *product placement* juga terbagi menjadi tiga jika dilihat dari kategori penempatan produk yaitu *implicit product placement*, *integrated explicit product placement*, dan *non-integrated explicit product placement*. Pada drama Korea Vincenzo, kategori penempatan produk yang mendominasi adalah *implicit product placement* dengan di seluruh produk yang ditampilkan sama sekali tidak diiringi dengan penyebutan nama ataupun manfaat produk atau merek secara verbal dan formal melalui kata-kata yang langsung diucapkan. Seluruh *brand* yang melakukan *product placement* pada drama Korea Vincenzo berusaha untuk bermain “aman” dengan menjangkau *target market* mereka secara halus dan natural. Hal ini juga didukung oleh sudut pengambilan gambar oleh kamera yang mayoritas menggunakan *eye level angle* untuk memperlihatkan produk secara natural pula.

Ada pula penggunaan *non-integrated explicit product placement* oleh beberapa *brand* untuk memperkuat keberadaan *brand* mereka pada drama Korea Vincenzo. Penggunaan *non-integrated explicit product placement* sendiri tidak mengganggu estetika dan esensi dari drama yang ditampilkan karena logo *brand* hanya tampil pada bagian akhir dari *program title* drama tersebut.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis terhadap strategi *product placement* yang terdapat pada drama Korea Vincenzo, peneliti memiliki saran akademis dan praktis sebagai berikut.

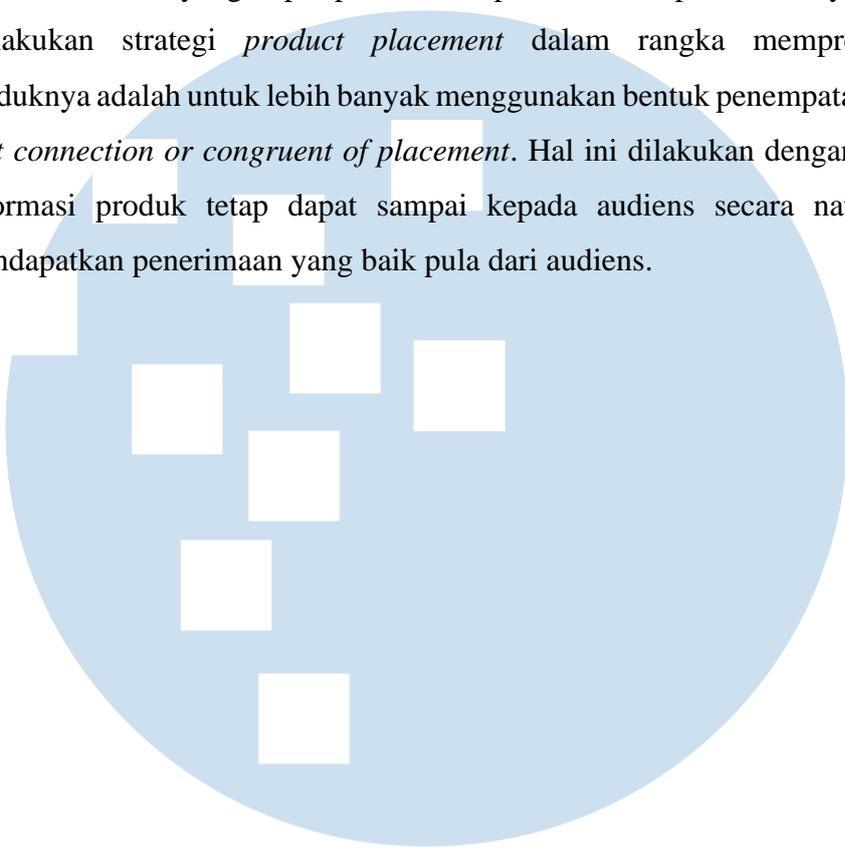
5.2.1 Saran Akademis

Penggunaan strategi *product placement* pada sebuah drama Korea memiliki banyak keterkaitan dengan konsep lain seperti *brand recognition*, *purchase intention*, *brand image*, *brand perception*, hingga *brand attitude*. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep-konsep tersebut untuk mendapatkan pandangan mengenai strategi *product placement* dari *angle* yang berbeda khususnya yang dapat secara langsung menggambarkan tanggapan atau penerimaan dari sisi audiens. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif sehingga dapat ditemukan hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif sebagai pelengkap dari penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada drama Korea Vincenzo ataupun drama Korea lainnya ialah untuk lebih dapat memilah produk yang akan direalisasikan terkait *product placement* yang dilakukan. Jangan sampai *product placement* yang dilakukan dengan tujuan untuk menutupi biaya produksi drama malah menjadi bumerang bagi drama itu sendiri karena menyinggung budaya audiens dari segi budaya. Sebagaimana yang terjadi pada *product placement* untuk Chinese Bibimbap pada drama Korea Vincenzo yang pada akhirnya menimbulkan kritik.

Saran lain yang dapat peneliti sampaikan untuk para *brand* yang ingin melakukan strategi *product placement* dalam rangka mempromosikan produknya adalah untuk lebih banyak menggunakan bentuk penempatan produk *plot connection or congruent of placement*. Hal ini dilakukan dengan harapan informasi produk tetap dapat sampai kepada audiens secara natural dan mendapatkan penerimaan yang baik pula dari audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA