

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berjalannya waktu, teknologi yang ada terus berkembang. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menjual produknya melalui berbagai macam cara. Selain itu, perusahaan harus dapat memasarkan produknya dengan cara yang unik sehingga dapat dikenali oleh masyarakat.

Dilansir dari Republika.id (Puji B, 2016) popularitas *smartphone* dan tablet mengalahkan televisi karena penonton lebih banyak menghabiskan waktu dengan *smartphone*, tablet, dan perangkat terhubung televisi jika ingin menonton televisi. Hal tersebut menyebabkan banyak iklan dalam televisi konvensional terlewatkan bahkan dihapus. Hal tersebut dapat disebut sebagai *advertising avoidance*. Menurut Broeck, Poels, & Walrave (2018, p. 2) *advertising Avoidance* didefinisikan sebagai “semua tindakan oleh pengguna media yang secara berbeda mengurangi keterpaparan mereka terhadap konten iklan”. *Advertising avoidance* ini dapat terjadi dikarenakan tiga cara yaitu, pertama penghindaran kognitif dengan mengabaikan iklan, kedua penghindaran fisik dengan tidak melihat iklan, dan ketiga penghindaran mekanis dengan menggunakan alat bantu mekanis untuk tidak melihat iklan. Hal tersebut memberikan sebuah peringatan untuk para perusahaan yang ada di Indonesia bahwa saat ini iklan tidak lagi efektif dan perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran baru seperti iklan yang kreatif, sederhana namun dapat menyentuh hati masyarakat atau konsumennya.

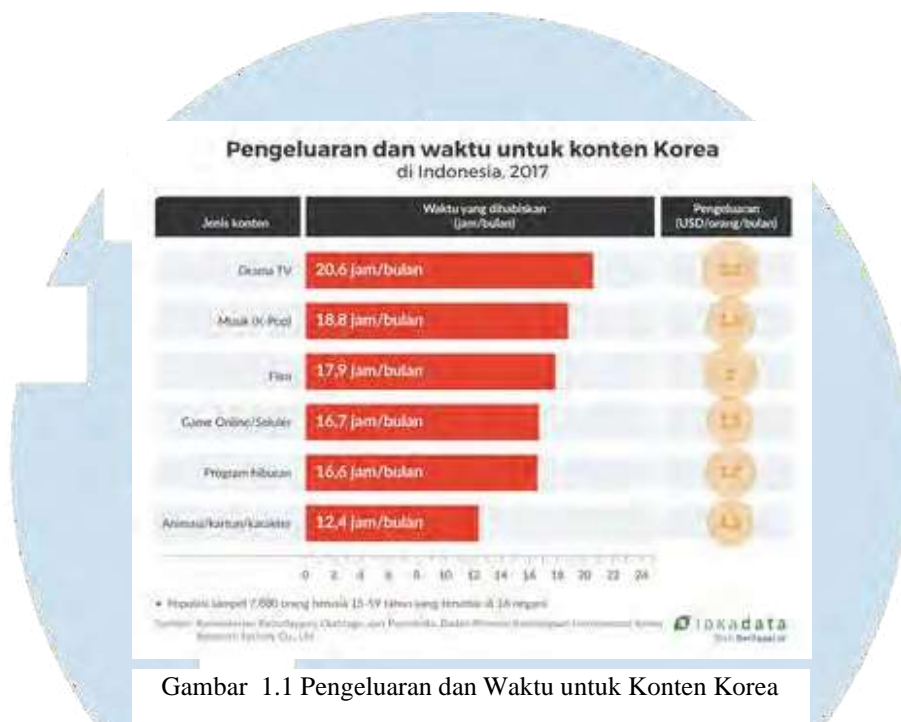
Product Placement bukan merupakan segmen utama dari sebuah bisnis periklanan dan juga promosi tetapi melalui *product placement* dapat terbukti efektif untuk beberapa perusahaan dan telah menjadi penting karena ada rasa kekhawatiran pengiklan atau perusahaan yang melakukan periklanan atas kemampuan konsumen

atau pemirsa untuk menghindari menonton iklan (Belch & Belch, 2019). Menurut Balasubramanian, Karrh dan Patwardhan dalam Naderer, Matthes, & Zeller, (2017) *product Placement* adalah sebuah pesan persuasif yang tertanam dalam menghibur konten seperti program TV, film, atau *game*. Saat ini, telah banyak serial televisi yang terdapat *product placement* di dalamnya. Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 265) *product placement* dalam televisi bisa sangat efektif jika merek yang ditampilkan berada dalam konteks yang tepat dan sesuai dengan citra merek.

Menurut Blakeman (2018, p. 315) *product placement* merupakan sebuah bentuk iklan yang dikemas secara halus yang dikaitkan dengan karakter utama atau alur cerita secara keseluruhan. Hal tersebut tidak hanya membuat sebuah produk atau *brand* lebih berkesan, namun juga membantu dalam menciptakan minat dan membangun *awareness* dan *image* dari *brand* tersebut. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prakasi (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dengan *brand image*, semakin banyak kemunculan *product placement* dari sebuah *brand* akan semakin tinggi *brand image* terhadap *brand* tersebut. Banyak *brand* baik lokal maupun luar negeri telah melakukan *product placement* salah satunya melalui drama korea.

Tidak dapat dipungkiri gelombang korea atau *Korean wave* atau Hallyu telah mewabah di seluruh dunia. Salah satu negara yang terkena wabah *Korean wave* adalah Indonesia. Terdapat beberapa aspek yang tercakup dalam *Korean wave* atau Hallyu yaitu musik, film, drama televisi, makanan, literatur, bahasa, dan kosmetik. K-Drama atau drama korea merupakan salah satu aspek dari *Korean wave* yang cukup terlihat dampaknya di Indonesia. Drama korea telah menjadi ujung tombak dari kesuksesan industri kreatif Korea Selatan di seluruh dunia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Pengeluaran dan Waktu untuk Konten Korea

Sumber : Adawiyah (2019)

Gambar di atas merupakan hasil penelitian *hallyu wave* yang dilakukan oleh Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata. Penelitian tersebut bertajuk *2017 Study on Ripple Effects of Hallyu*. Berdasarkan survei dengan empat ratus responden yang berasal dari Indonesia tersebut menunjukkan bahwa dari banyaknya aspek dalam *Korean wave* atau *hallyu*, waktu yang paling banyak dihabiskan oleh responden adalah untuk menonton drama korea. Mereka dapat menghabiskan waktu hingga 20,6 jam per bulannya untuk menonton drama korea.

U M N

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

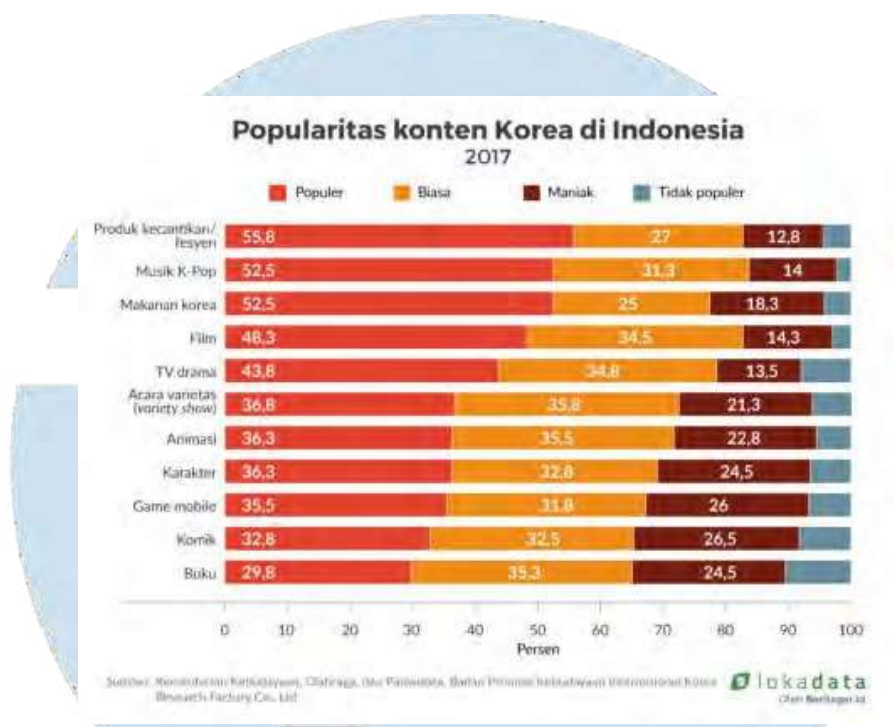


Gambar 1.2 Data Penonton Drama Korea

Sumber : Azasya (2020)

Gambar 1.4 merupakan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh IDN Times yang menunjukkan penonton drama korea di Indonesia. Dapat dilihat bahwa penonton drama korea di Indonesia sangatlah beragam. Berdasarkan gambar tersebut, mayoritas penonton drama korea di Indonesia merupakan wanita dengan jumlah 83,1 persen sedangkan penonton pria hanya sebesar 19,9 persen. Usia penonton drama korea di Indonesia pun beragam yaitu mulai dari sepuluh tahun bahkan hingga lebih dari 35 tahun. Hal tersebut menandakan bahwa drama korea dapat dinikmati oleh beragam usia dan generasi. Dari usia tersebut tentunya terdapat beragam pekerjaan atau profesi yang menonton drama korea, mulai dari pelajar atau mahasiswa, wirausaha, swasta dan *job seeker*. Selain itu, domisili dari penonton drama korea juga beragam dan tersebar di seluruh Indonesia.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.3 Popularitas Konten Korea di Indonesia

Sumber : Adawiyah (2019)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata menunjukkan bahwa popularitas konten yang paling diminati di Indonesia merupakan makanan korea yang berada di peringkat ketiga dengan nilai 52,5 persen. Selain itu, drama korea memiliki nilai 43,8 persen tingkat popularitasnya dan berada pada peringkat kelima.

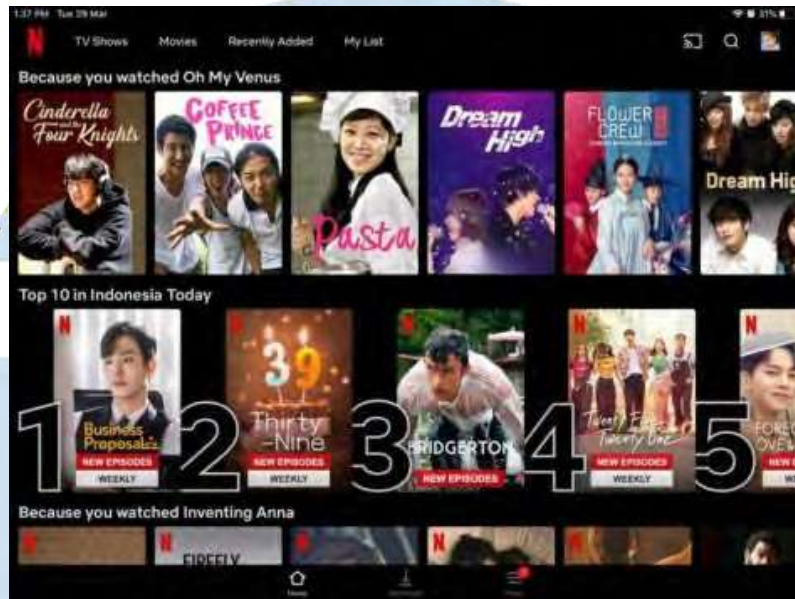
Berdasarkan hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa makanan korea menduduki peringkat ketiga popularitasnya di Indonesia. Kementerian Korea Selatan juga menyatakan bahwa popularitas makanan korea yang melonjak di luar Korea melalui promosi karena adanya penyebaran Hallyu termasuk K-pop dan drama korea. Dilansir dari Korea.net (Ri & Young, 2021) Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan dan Institut Promosi Makanan Korea melakukan survei yang menyatakan bahwa ayam goreng ala Korea adalah makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat sekitar tiga puluh persen, diikuti dengan kimchi (27,7 persen), bibimbap (27,2 persen), tteokbokki (18 persen), dan gimjang (15,5 persen). Minat terhadap makanan Korea di setiap negara naik menjadi 70,2

persen dan popularitas menjadi 61,7 persen (naik 2,7 persen). Berdasarkan kota yang ada di Asia Tenggara, kota Jakarta (Indonesia) merupakan salah satu kota dengan persentase kesadaran tertinggi akan makanan korea yaitu 80,8 persen. Salah satu drama korea yang cukup populer di Indonesia baru-baru ini adalah Business Proposal.

Salah satu produk yang melakukan strategi *product placement* dalam drama korea Business Proposal adalah Goobne yang merupakan salah satu restoran *roasted chicken* yang berasal dari Korea Selatan. Dilansir dari Warta Ekonomi.co.id (Rahayu, 2018) Goobne telah berdiri sejak tahun 2005 dan dikenal sebagai restoran *healthy chicken* yang populer di Korea Selatan. Di Korea, Goobne mendapatkan beberapa penghargaan yaitu, *Ministry of Health and Welfare Sharing of Happiness Awards* pada tahun 2014 dan *Consumer's Choice Awards* pada tahun 2013. Goobne memiliki menu andalan yaitu *Goobne Pepper Crispy*, *Goobne Deep Cheese*, *Goobne Extreme Volcano*, dan *Goobne Fruity Soy Garlic*. Saat ini Goobne telah berdiri sejak tahun 2020 di Indonesia dan memiliki tiga gerai yaitu berada di Pantai Indah Kapuk, ASHTA District 8 SCBD, dan Beachwalk Bali.

Business Proposal merupakan sebuah serial televisi yang diproduksi oleh stasiun televisi SBS. Drama ini telah tayang setiap hari Senin dan Selasa pada pukul 22.00 sejak 28 Februari sampai 5 April 2022 dengan total dua belas episode. Pemeran utama dalam drama ini yaitu Ahn Hyo-Seop dan Kim Se-Jeong (Asian Wiki, 2022). Di Indonesia, Business Proposal ditayangkan di salah satu aplikasi *video on demand* (VOD) yaitu Netflix.

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



Gambar 1.4 Peringkat Drama Korea Business Proposal di Netflix Indonesia

Sumber : Netflix, 2022

Business Proposal merupakan drama dengan peringkat pertama pada tanggal 29 Maret 2021. Selain itu, drama ini masuk dalam sepuluh besar peringkat Netflix sebagai tayangan TV (Non-Bahasa Inggris) di 34 negara dengan total penayangan sebesar 32,5 juta jam selama 28 Maret sampai 3 April 2022. Menurut Nielsen Korea, pada penayangan episode terakhir, Business Proposal meraih peringkat nasional rata-rata 11,4 persen – dilansir dari Tempo.co (Tempo.co, 2022).



Gambar 1.5 Logo Goobne dalam drama Business Proposal

Sumber : Netflix, 2022

Gambar di atas merupakan salah satu *scene product placement* Goobne dalam drama Business Proposal. Dalam drama tersebut, terdapat beberapa episode yang menunjukkan logo dan produk dari Goobne. Total Goobne tampil dalam drama Business Proposal adalah pada delapan episode dengan durasi kemunculan sekitar lima sampai sepuluh detik. *Product placement* yang dilakukan oleh Goobne merupakan *implicit product placement* karena produk yang ditampilkan dalam drama tersebut tidak disebutkan secara formal dan menyatu alur cerita dari drama tersebut. Dapat dilihat bahwa penempatan logo dan produk Goobne di atas sangat jelas dan dapat menarik perhatian dari penontonnya.



Gambar 1.6 Produk Goobne dalam drama Business Proposal

Sumber : Netflix, 2022

Bukan hanya itu, dalam *product placement* yang dilakukan oleh Goobne diperlihatkan juga secara jelas aktris dalam drama tersebut memakan ayam goreng Goobne tersebut dan terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan proses pembuatan *roasted chicken* tersebut.

Melihat fenomena penempatan produk Goobne, rating drama Business Proposal yang tinggi maka penelitian ini akan mempelajari dan mengukur mengenai pengaruh *product placement* yang dilakukan Goobne dalam drama Korea Business Proposal terhadap *brand image* dari Goobne.

1.2 Rumusan Masalah

Dilansir dari Republika.id (Puji B, 2016) popularitas *smartphone* dan tablet mengalahkan televisi karena penonton lebih banyak menghabiskan waktu dengan *smartphone*, tablet, dan perangkat terhubung televisi jika ingin menonton televisi. Hal tersebut menyebabkan banyak iklan dalam televisi konvensional terlewatkan yang dapat disebut sebagai *advertising avoidance*. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk dapat mempromosikan atau mengiklankan produknya melalui cara yang lebih kreatif untuk dapat menarik minat konsumennya untuk dapat membeli produk tersebut.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan *product placement* untuk menghindari penontonnya mengganti saluran saat iklan muncul. Dengan melakukan *product placement* dapat meningkatkan citra sebuah produk dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. *Product Placement* merupakan salah satu cara beriklan secara halus yang dapat meningkatkan *awareness* dan *image* dari *brand* tersebut. *Product Placement* di sebuah film, acara televisi, novel dan lain sebagainya. Dengan melihat berkembangnya drama korea dan minat masyarakat akan makanan korea, banyak *brand* yang mulai melakukan *product placement* di drama korea. Salah satunya adalah Goobne yang melakukan *product placement* dalam drama Business Proposal.

Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*?
2. Seberapa besar pengaruh antara *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian sejenis mengenai *product placement* dan *brand image* serta berguna untuk membuktikan konsep yang digunakan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi Goobne dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran kedepannya agar lebih tepat mempengaruhi *brand image* pelanggannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan masukan bagi lebih banyak merek yang membutuhkan referensi dalam memahami mengenai topik *product placement* dalam serial televisi dan *brand image*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas karena hanya melihat dari segi *product placement* yang dilakukan oleh Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image*. Selain itu terbatas karena responden hanya yang telah menonton Business Proposal karena tidak semua menonton drama tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA