

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Periklanan menjadi salah satu kegiatan pemasaran populer yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan karena iklan mampu menyampaikan pesan secara akurat kepada audiens di waktu dan tempat yang tepat (Einstein, 2017). Iklan membuat audiens menyadari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan sehingga audiens sadar akan merek tersebut.

Melalui penggunaan iklan, pengiklan dengan mudah menyesuaikan gaya komunikasi dan isi pesan sehingga tujuan komunikasi yang dilakukan tercapai tepat menyasar seluruh audiensnya. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa iklan menjadi bentuk kegiatan pemasaran populer yang dilakukan oleh pengiklan hingga kini, karena mampu menjangkau audiens dengan cakupan yang besar dan tepat.

Periklanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya meningkatkan promosi produknya. Periklanan termasuk ke dalam *promotional mix* yang merupakan turunan dari *marketing mix: 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)* dengan elemen lainnya, yaitu, *personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, dan digital marketing/social media* (Shimp & Andrews, 2018).

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang berhubungan dengan ide, barang, atau jasa yang dibayarkan oleh pihak tertentu merupakan definisi dari iklan (Shimp & Andrews, 2018). Pihak yang dimaksud merupakan pengiklan yang teridentifikasi dan bersifat non-pribadi karena bentuk dukungannya adalah berkomunikasi secara bersamaan dengan banyak penerima, bukan dengan orang atau kelompok kecil tertentu saja (Shimp & Andrews, 2018).

Pada saat suatu merek beriklan, seorang konsumen belum tentu menyadari keberadaan merek karena pada format iklan, tidak semua pengiklan sama dan tidak semua bisa terlihat di *marketplace* (Einstein, 2017). Iklan sebagai bentuk pemasaran populer, tetapi juga menjadi bentuk tantangan baru yang harus dihadapi oleh suatu merek karena bentuk iklan yang *massive*.

Bentuk dan format iklan beragam sehingga menjadi solusi yang bisa dipilih oleh pengiklan, salah satunya adalah *product placement*. Pada saat merek beriklan secara komersil, audiens menyadari hal tersebut sebagai bentuk perusahaan melakukan promosi. Namun, berbeda dengan *product placement* yang membuat audiens sadar akan kehadiran merek, tetapi tidak melihatnya sebagai bentuk iklan dan kemungkinan besar menimbulkan berbagai pemikiran (Einstein, 2017).

*Product placement* membuat audiens secara sukarela menonton promosi suatu merek, karena mereka tidak menyadari sudah terlibat pada suatu produk secara berurutan (Einstein, 2017). Saat menonton televisi atau film yang disukai, kondisi tubuh seseorang menjadi lebih santai sehingga melemahkan pertahanan yang membuat pesan lebih mudah tersampaikan. Berbeda dengan saat seseorang melihat promosi penjualan, seseorang akan datang dengan akal sehat yang kritis untuk menerima pesan.

Iklan yang biasa muncul dalam film yang secara sengaja dilibatkan dalam alur cerita hingga keterlibatan aktor dengan produk disebut sebagai *product placement*. *Product placement* terjadi pada saat nama merek, logo, dan produk masuk ke dalam bagian dari film, TV *show*, atau *video game* di mana pengiklan harus memilih film atau sarana televisi yang tepat guna *product placement* dapat berkontribusi terhadap kesadaran penonton (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Penempatan *product placement* bisa diputuskan melalui tujuh eksekusi di antaranya, *program type, execution, amount of processing time, message structure, brand priming, type and amount of information*, dan *brand relevance*

(Guolla, Belch, & Belch, 2017). Melalui beberapa hal tersebut, suatu merek dapat mengoptimalkan fungsi iklan sehingga keterlibatan penempatan produk dengan alur cerita dalam film mampu dipahami oleh penonton.

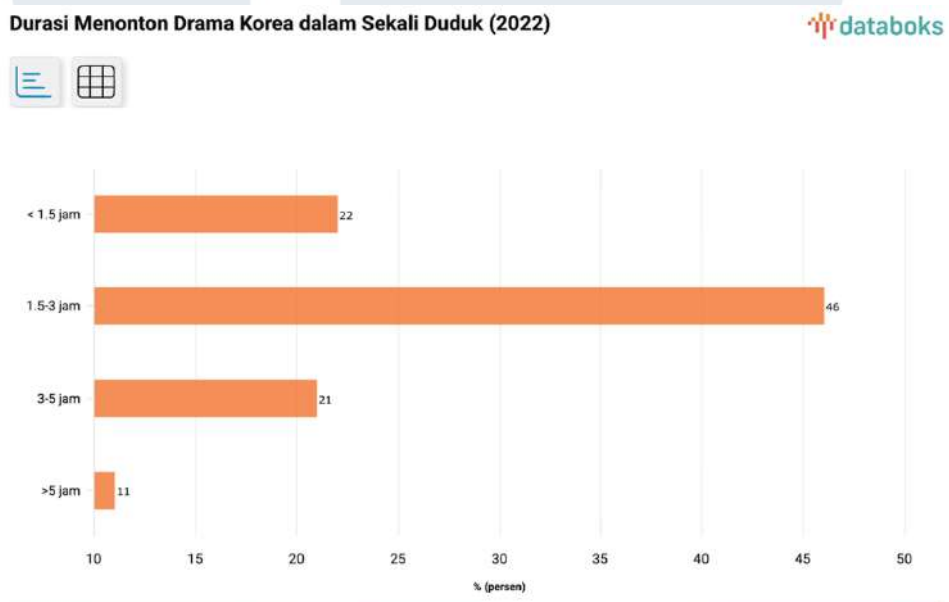
Penempatan *product placement* di TV program seperti drama lebih memiliki keuntungan dibandingkan dengan penempatan produk di film, karena pada TV program mampu memperoleh khalayak yang jauh lebih besar, paparan yang lebih sering, dan jangkauan global terutama ketika program-program tersebut diputar ulang di seluruh dunia melalui sindikasi (Shimp & Andrews, 2018).

*Product placement* dalam drama Korea menjadi salah satu strategi pemasaran populer yang dijalankan di Korea Selatan untuk meraih perhatian khalayak terkait produk yang ditampilkan. Karakteristik dari masyarakat Korea Selatan yang aktif menilai bentuk atau pesan iklan berdasarkan prinsip iklan dan moral budaya, membuat pengiklan berhati-hati serta memikirkan gaya komunikasi dalam beriklan sehingga opsi penempatan produk sering kali dipilih.

Popularitas drama Korea yang terus meningkat membuat banyaknya pengiklan mempertimbangkan *product placement* dalam drama sebagai salah satu opsi untuk menjangkau audiens dengan jangkauan besar. *Product placement* dalam drama atau serial memiliki eksistensi tinggi di Korea Selatan, karena pesan komunikasi dari merek mampu disesuaikan dengan alur cerita dari drama sehingga menghasilkan iklan kreatif. Adapun lainnya, menurut Soobum Lee (Berkman, 2021), *product placement* mulai meningkat pada tahun 2010 ketika undang-undang penyiaran di Korea Selatan melonggarkan pembatasan praktik dalam upaya meningkatkan pendapatan jaringan dan mempromosikan produk Korea.

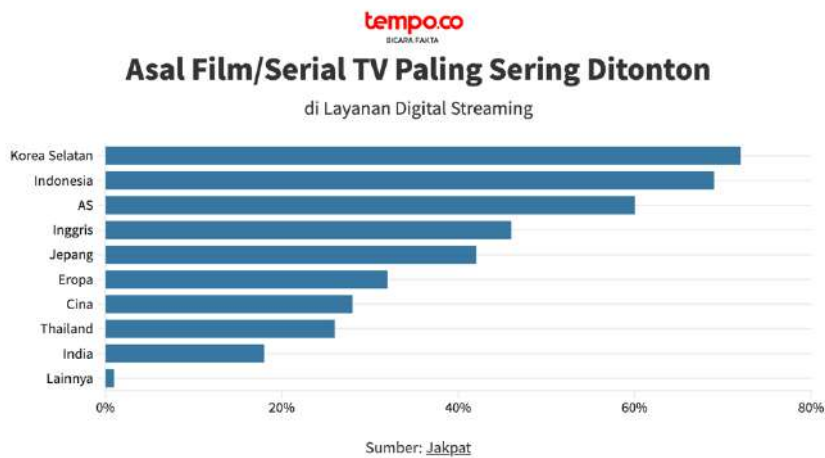
Drama Korea dipasarkan secara global sehingga memiliki jumlah penonton yang cukup banyak dari mancanegara. Hal ini dimanfaatkan oleh pengiklan untuk memasarkan atau mengenalkan produknya lebih luas lagi,

sebab jumlah penontonnya tidak hanya dari satu negara saja. Indonesia menjadi salah satu negara yang terpapar dengan hiburan drama Korea, bahkan menjadi *potential audiences* dari industri hiburan di Korea. Kondisi tersebut digambarkan melalui grafik dari Databoks di bawah ini yang menunjukkan durasi menonton drama Korea oleh masyarakat Indonesia dalam sekali menonton. Data menunjukkan bahwa rata-rata penggemar Indonesia menonton sebanyak 4 kali dalam seminggu dengan rata-rata durasi menonton selama 2 jam 45 menit per sekali duduk (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. 1 Durasi Menonton Drama Korea dalam Sekali Duduk (2022)  
Sumber: Pahlevi (2022)

Popularitas drama Korea juga terlihat dari hasil survei perusahaan riset, Jakpat, menyebutkan bahwa asal film atau serial paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia di layanan digital *streaming* adalah Korea Selatan diperingkat pertama dengan persentase 72%, mengalahkan asal film Indonesia sebesar 69% dan asal Amerika Serikat sebesar 60% (Javier, 2023).



Gambar 1. 2 Asal Film/Serial TV Paling Sering Ditonton di Layanan Digital Streaming  
Sumber: Javier (2023)

My Demon merupakan salah satu drama Korea populer di Indonesia yang meraih ranking teratas dalam kategori TV Show untuk Netflix Global Top 10 periode 29 Januari 2024 – 4 Februari 2024 (Fathilal, 2024). Berhasil tamat dengan 16 episode, drama Korea ini meraih rating 3,7% di SBS yang merupakan saluran televisi nasional Korea Selatan (Putri, 2024). Drama *romantic comedy* bercampur fantasi ini menceritakan pernikahan kontrak antara pewaris muda perusahaan Mirae Grup dengan *demon* berwajah tampan yang kehilangan kekuatannya sementara. Pernikahan kontrak mereka diawali oleh pertemuan tidak sengaja yang pada akhirnya membuat mereka menjadi lebih terikat satu sama lain. Banyaknya *plot-twist* dalam drama yang memiliki keterkaitan antar tokoh utama membuat drama My Demon terus menarik perhatian penontonnya.

Drama Korea My Demon memiliki premis cerita unik dengan karakter *female* dan *male lead* memiliki kesetaraan finansial, sifat, dan tujuan yang sama. Pemilihan pemeran utama yang sesuai dengan karakter membuat My Demon mampu mengubah dan mencampur aduk perasaan penonton. Pemilihan yang sesuai ini hadir hingga penempatan produk yang ditempatkan secara matang. Penempatan produk disesuaikan dengan karakter tokoh sehingga

drama ini tidak menghasilkan komentar buruk terkait *produk placement* yang dilakukan.

Salah satunya adalah Laneige yang merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang sudah melebarkan sayapnya ke ranah global. Penempatan Laneige di drama Korea My Demon sempat menjadi obrolan penonton di media sosial TikTok dan Instagram, serta media *online*. Munculnya obrolan secara daring ini membahas mengenai penempatan produk dari *make up* dan *skin care* Laneige yang digunakan oleh Do Do Hee (Kim Yoo Jung) yang merupakan aktris utama dalam seri drama My Demon.

Obrolan daring ini membicarakan aktor utama wanita, Do Do Hee (Kim Yoo Jung), ditampilkan sedang menggunakan produk dari merek Laneige. Sebagai contohnya, pada media sosial TikTok ramai mengulik produk Laneige apa saja yang digunakan oleh Do Do Hee yang ditampilkan dalam drama My Demon. Maupun, pada media sosial Lemon8 yang melakukan *review* pada produk Laneige yang digunakan oleh Do Do Hee (Kim Yoo Jung). Adapun lainnya, pada media *online* ditemui artikel yang membahas mengenai produk apa yang digunakan oleh Kim Yoo Jung pada drama My Demon.

### We Found the Exact Cushion Foundation Kim Yoo Jung Uses in the K-Drama "My Demon"

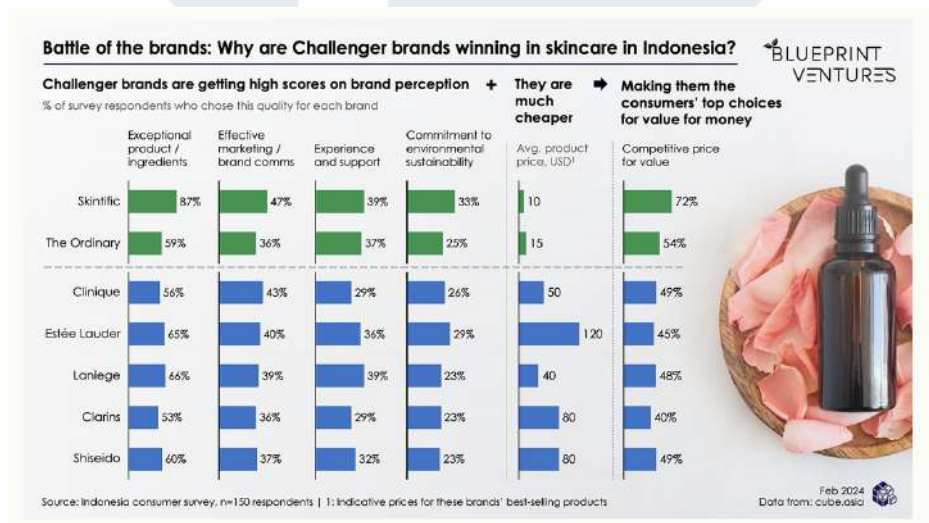
Song Hye Gyo was also spotted using this product in "Descendants of the Sun"!



Gambar 1. 3 Artikel Product Placement Laneige Pada Drama My Demon  
Sumber: (Enriquez, 2024)

Laneige merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang mengutamakan hasil kelembapan di wajah yang tidak hanya memberikan efek cahaya pada kulit, tetapi juga kepercayaan diri (Laneige, 2024). Karakteristik produk Laneige dikomunikasikan secara konsisten dengan perolehan cahaya dan kelembapan wajah sebagai hasil di setiap jenis *skin care* maupun *make up* yang dimiliki Laneige.

Laneige secara global mulai mengekspansi bisnisnya ke pasar asia pada tahun 2006. Hingga kini di tahun 2024, Laneige masih mengomunikasikan produknya di Asia, salah satunya adalah Indonesia. Meskipun Laneige digolongkan sebagai *global high end cosmetics*, Laneige masih berjuang untuk bisa bersaing dengan merek global lainnya. Hal ini bisa dilihat melalui data dari Cube Asia yang dipublikasikan melalui Blueprint Ventures mengenai *challenger brands* yang mampu bersaing di Indonesia.



Gambar 1. 4 Battle of The Brands  
Sumber: Blueprint Ventures (2024)

Berdasarkan hasil persentase di atas, Laneige sempat unggul di beberapa aspek, tetapi pada aspek lainnya terkalahkan oleh pesaing lainnya. Merek dari pesaing ini di antaranya Estée Lauder, Clinique, Shiseido, Clarins, The Ordinary, dan Skintific. Pada indikator efektivitas kegiatan marketing atau

*brand communication*, Laneige unggul dengan persentase sebesar 39% mengalahkan Clarins, Shiseido, dan The Ordinary, tetapi dikalahkan oleh Skintific dengan persentase 47%, Clinique sebesar 43%, dan Estee Lauder sebesar 40% (Blueprint Ventures, 2024).

Penempatan produk Laneige dalam drama *My Demon* muncul di beberapa episode dengan pemeran utama membawakan produk menggunakan sifat dari karakter dalam drama. Produk, kemasan, hingga warna dari produk Laneige terlihat jelas dalam drama sehingga penonton dapat mengetahui informasi secara tersirat mengenai produk kosmetik Laneige. Penempatan produk Laneige ditampilkan secara implisit sehingga penempatan dibawakan secara halus dan tidak menyebutkan produk secara jelas.

Produk dari Laneige dibawakan secara natural mengikuti alur cerita dalam drama tersebut. Sesuai dengan karakternya, Do Do Hee (Kim Yoo Jung) merupakan seorang wanita muda yang sukses berkarir di industri *Food & Beverage* (F&B) sebagai Chief Executive Officer (CEO). Dijuluki sebagai *princess* Mirae Grup, Do Do Hee memiliki karakter yang *independent, elegant, pretty*, dan *smart* hingga dijuluki sebagai ‘iblis yang menggunakan Hermes’ dari karakternya yang juga *fashionable*. Pada drama *My Demon*, Do Do Hee menjadi sensasi di media sosial karena kepintaran dan keuletannya dalam berbisnis.



Gambar 1. 5 Product Placement Laneige di *My Demon*, Episode 1.  
Sumber: Netflix



Do Do Hee yang memiliki paras rupawan terlihat memiliki kegemaran untuk merias diri sehingga penampilannya memukau. Hal ini terlihat dari pemilihan busana yang cukup *eye catching* hingga jenis *make up* dan *skin care* yang digunakannya selama drama My Demon.



Gambar 1. 6 Product Placement Laneige di My Demon, Episode 1.  
Sumber: Netflix

Drama My Demon mengemas *product placement* dengan cara menyesuaikan penempatan dengan karakter tokoh. Seperti halnya penempatan Laneige untuk produk *skin care* yang disesuaikan dengan rutinitas malam pemeran utama, yaitu menggunakan produk perawatan kulit. Skrip yang digunakan juga bukan melibatkan manfaat produk secara eksplisit, tetapi percakapan mengenai hal yang baru saja terjadi. Namun, kalimat yang diucapkan secara implisit menggambarkan khasiat dari produk Laneige.



Gambar 1. 7 Product Placement Laneige di My Demon, Episode 5.  
Sumber: Netflix

Product Placement yang dilakukan oleh Laneige masuk ke dalam beberapa episode di My Demon dengan tipe/jenis produk yang digunakan berbeda-beda, sesuai dengan konteks atau kondisi alur cerita saat itu. Skrip untuk penempatan dilakukan secara implisit, tetapi untuk penampilan visual tampak sangat jelas.



Gambar 1. 8 Product Placement Laneige di My Demon, Episode 13.  
Sumber: Netflix



Gambar 1. 9 Product Placement Laneige di My Demon, Episode 13.

Sumber: Netflix

Drama Korea My Demon memiliki daya tarik yang cukup besar karena melibatkan aktor ternama Korea, Song Kang, yang cukup sering membintangi drama Korea dengan genre *romantic comedy*. Namun, kali ini *romantic comedy* dipadukan dengan fantasi, yaitu adanya perspektif iblis yang menjadi *highlight* utama dalam drama ini. Dipadukan dengan Kim Yoo Jung sebagai pemeran utama wanita, membuat drama ini semakin digemari karena *chemistry* kedua pemeran utama.

Tidak hanya itu, sederet aktor senior dan terkenal di Korea juga turut membintangi drama ini sehingga banyak penggemar yang mendukung drama My Demon. Dihiasi dengan berbagai *plot twist* hingga *romantic comedy scene* membuat banyaknya respon positif dari penonton selama penayangan drama. Beberapa faktor tersebut membuat drama Korea My Demon menjadi populer dan digemari hingga episode terakhirnya.

Pemutaran ulang dan paparan yang jauh lebih besar membuat *product placement* membawa keuntungan bagi merek, salah satunya adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu objektivitas komunikasi yang cukup luas sehingga setiap langkah komunikasi harus berkontribusi terhadap pemahaman dan pengetahuan target audiens mengenai nama merek (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Terdapat tahapan atau *stage* dari *brand awareness* yang terdiri dari *No Brand Awareness*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Tahap paling dasar merupakan tahapan awal di mana merek belum memiliki kesadaran khalayak terhadap *brand* yang dimiliki. Selanjutnya, *brand recognition* di mana khalayak sudah mulai memahami keberadaan merek dan informasi mengenai produk dari merek tersebut. Kemudian, *brand recall* merupakan tahap di mana khalayak mulai mengingat merek jika berkaitan dengan identitas merek tersebut. Terakhir, pada tahap *top of mind* yang merupakan tahapan tertinggi dari kesadaran merek di mana khalayak akan

selalu mengingat merek jika membutuhkan atau bersinggungan dengan lingkup merek.

*Brand awareness* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan karena semakin besar kesadaran khalayak terhadap eksistensi mereknya, maka akan semakin besar daya ingat audiens terhadap perusahaan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa *placement* yang ditampilkan secara mencolok menghasilkan daya ingat yang kuat atau *strong recall* (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

*Product placement* Laneige ditampilkan secara halus dalam drama My Demon sehingga bentuk penempatan disesuaikan dengan alur cerita dalam drama. Penempatan produk yang memiliki pertimbangan pasti memiliki hasil yang lebih baik, dibandingkan dengan yang sebaliknya. Penempatan yang maksimal mendatangkan daya ingat pada mereknya. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat apakah pengaruh *product placement* yang dilakukan oleh Laneige dalam drama My Demon mampu meningkatkan *brand awareness* dari merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adaptasi kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan/*brand* dilakukan sebagai upaya untuk mendekatkan diri dengan audiens sehingga keberadaan merek dapat diterima dengan baik. *Product placement* menjadi salah satu opsi pilihan untuk menyampaikan pesan terkait *product knowledge* karena disampaikan mengikuti alur cerita dari *TV show* atau program sehingga audiens tidak seperti melihat iklan dan kemudian mengabaikan, tetapi tetap menonton seakan-akan penempatan produk merupakan bagian dari film yang ditonton. Berdasarkan hasil riset yang dijalankan oleh Deutsh & iTVX, sebuah biro iklan dan perusahaan penilai penempatan produk, penelitian menunjukkan bahwa penempatan yang ditampilkan secara mencolok menghasilkan daya ingat yang kuat (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Sebagai upaya untuk memberikan pengingat kepada konsumen sehingga tidak terlupakan, perusahaan menggunakan *product placement* sebagai alat untuk mengoptimalkan *awareness* dari konsumennya. Personaliti, *positioning*, dan karakteristik dari *brand* harus sesuai dengan karakter, cerita, konten, serta sarana media yang digunakan (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Penempatan yang dilakukan menonjol mampu menciptakan asosiasi yang berkesan sehingga berfungsi untuk meningkatkan ingatan konsumen (*recognition and recall*) terhadap suatu merek, serta memungkinkan pemilihan merek tersebut dibanding pilihan-pilihan kompetitif (Shimp & Andrews, 2018). Lebih lanjut, disebutkan bahwa terdapat beberapa bukti yang menyebutkan terkait kesadaran dan ingatan merek meningkat seiring dengan penempatan yang menonjol, tetapi tidak berlebihan guna menghindari peringatan ketidakberhasilan penempatan.

Suatu program televisi yang memperhatikan konektivitas tinggi dengan audiens merupakan sarana yang lebih efektif untuk melakukan *product placement* dibandingkan dengan program yang tidak memikirkan konektivitas tersebut (Shimp & Andrews, 2018). Suatu sarana yang memiliki penempatan produk harus memiliki kesesuaian sehingga mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk yang ditempatkan. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat apakah *product placement* yang dijalankan mampu meningkatkan *awareness* dari merek yang melakukan penempatan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *product placement* Laneige dalam drama Korea My Demon terhadap *brand awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh langsung *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.
2. Mengetahui pengaruh langsung *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian mampu melengkapi kategori penelitian sejenis dalam konsep *product placement* yang melihat kegunaan *product placement* untuk meningkatkan *brand awareness* pada hasil pengaruhnya. Pengaruhnya dilihat melalui *product placement* yang memiliki kesuaian dengan alur cerita hingga visual merek sehingga mampu memengaruhi *awareness* merek dalam benak konsumen. Maka dari itu, penelitian menghasilkan rujukan baru yang bisa digunakan sebagai referensi pada penelitian sejenis.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan data tambahan untuk modifikasi lanjutan dari kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan guna mengembangkan usaha sehingga komunikasi pemasaran selanjutnya dapat dilakukan dengan baik.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian mampu dijadikan sebagai literasi baru mengenai bentuk komunikasi pemasaran sehingga masyarakat dapat teredukasi dan menambahkan wawasannya terhadap bentuk-bentuk baru dari

pemasaran, yang mungkin saja belum disadari atau diketahui oleh khalayak.

#### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Penelitian terbatas pada lokasi penyebaran kuesioner dari penelitian yang hanya bisa dilakukan pada daerah terjangkau digitalisasi dengan capaian internet yang cepat, karena kuesioner disebarakan secara digital.

