

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah media komunikasi dari perusahaan kepada target audiens untuk mendorong penjualan dan mempertahankan produk agar terus dipasarkan. Media konvensional dalam beriklan seperti koran, majalah, televisi mulai beralih menjadi media digital yang bersifat interaktif melalui bantuan teknologi berbasis internet, seperti *website*, telepon seluler, media sosial dan lain sebagainya. Namun, media elektronik televisi masih tetap bertahan ditengah masyarakat dan unggul bagi pengiklan dalam mempromosikan produknya. Kelebihan televisi yang menyediakan audio (suara) dan visual (gambar) serta menayangkan varian acara yang beragam menjadi alasan tetap bertahannya penggunaan televisi. Wilayah Indonesia yang luas membuat perusahaan masih memilih media elektronik seperti televisi dalam beriklan.

Hal tersebut dikarenakan jangkauannya bisa mencapai berbagai pulau secara serentak dan penduduk Indonesia yang sudah banyak memiliki media televisi tersebut. Iklan yang dipasang pada televisi biasanya terletak pada sela-sela tayangan acara. Seringkali satu acara memuat banyak iklan baik saat *prime time* (jam tayang utama) maupun *daytime (non-prime time)*. Kehadiran iklan seperti ini mempengaruhi sikap konsumen dimana penonton merasa bahwa tidak menyukai apabila dituntut dalam melihat iklan (Widyastuti, 2017). Banyaknya iklan menyebabkan adanya penurunan minat penonton televisi dalam menonton televisi karena dianggap mengganggu. Perusahaan tentunya memahami adanya perubahan tersebut sehingga perusahaan terus berinovasi dan mencari alternatif dalam memasarkan produknya melalui periklanan.

Inovasi iklan mulai dikemas secara alami tanpa terlihat adanya paksaan yaitu menggunakan strategi *product placement*. Strategi periklanan seperti ini bukanlah hal yang baru melainkan sudah lama diterapkan. Strategi *product placement* menampilkan produk pada beberapa adegan, atau menjadikan produk sebagai properti *scene*. Di Indonesia, penerapan *product placement*

banyak diterapkan pada film dan sinetron, misalnya sinetron “Anak Langit” dengan produk “Tora Café”, film “Habibie & Ainun” dengan merek “Wardah”, film “Dilan 1991” dengan produk makanan “Sari Roti”, dan masih banyak lagi tayangan film dan sinetron Indonesia yang menerapkan strategi *product placement* dengan tujuan mendapatkan *exposure* dan *awareness* yang tinggi dibenak konsumen Indonesia.

Meningkatnya penggunaan strategi periklanan *product placement* membuktikan bahwa pengiklan menjadikan strategi ini untuk mengetahui perilaku dan sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *Analysis on Audience’s Attitudes toward and Behaviors Caused by Product Placement* oleh Yang et al. (2012) menjelaskan bahwa adanya keterkaitan antara penempatan produk dengan sikap penonton. Penonton yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda akan mempengaruhi tingkat penerimaan mereka terhadap penempatan produk. Penonton perempuan dan berusia muda cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap penempatan produk dibandingkan dengan penonton laki-laki. Hal diatas juga sejalan dengan bentuk penempatan produk yang diterapkan, yaitu penempatan produk harus sesuai dengan plot (alur cerita).

Penerapan *product placement* memang tetap ditayangkan menggunakan media televisi, namun tidak mengganggu jalan cerita karena penempatannya ada pada alur cerita atau dialog. Media yang digunakan untuk melakukan *product placement* sangat beragam, selain film dan sinetron terdapat drama televisi yang juga menyampaikan pesan melalui audio-visual. Drama mampu mendongkrak pesan tidak hanya melalui audio-visual tetapi juga dengan adanya kekuatan alur cerita yang dibuat dan kemampuannya untuk dapat diputar ulang. Pada tahun 2016 yang lalu, drama Korea *Descendants of the Sun* melakukan penempatan produk dengan berbagai merek, hasil yang diperoleh bukan hanya *awareness* tetapi juga peningkatan penjualan.

Penerapan penempatan produk dalam drama Korea menunjukkan bahwa strategi iklan ini memiliki peranan penting dalam industri pertelevisian Korea Selatan. Varun Mehta, Country Head VIU Indonesia, salah satu penyedia

layanan *video-on-demand* (VOD), menyampaikan hasil riset yang dilakukannya bahwa sekitar 40% orang di Indonesia gemar menonton drama. Dari jumlah tersebut, 80% penonton Indonesia gemar menonton drama luar, termasuk drama Korea (Khoiri, 2018). Budaya Korea yang sudah mendunia menciptakan sebuah istilah bagi budaya pop Korea Selatan yang muncul pada tahun 1990an yaitu *Hallyu Wave*. Istilah *Hallyu* berasal dari kebudayaan Korea Selatan seperti Korean pop (Kpop), drama Korea, kuliner, budaya lokal hingga *fashion*. Salah satu kebudayaan Korea yang paling digemari masyarakat adalah Drama Korea.

Daya tarik drama Korea dapat membuat penonton sangat antusias mengikuti alur cerita hingga selesai karena ceritanya tidak mudah ditebak dan mengikat emosi penonton. Drama Korea juga memiliki genre yang beragam, seperti romantis, laga (*action*), keluarga, komedi, *thriller*, dan fiksi sejarah Korea. Pengaruh pada drama Korea seringkali dapat membuat penonton menirukan properti atau pemeran dalam drama tersebut, inilah yang menunjukkan bahwa drama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pikiran penonton melalui stimulus yang diciptakan pada drama. Jika dibandingkan dengan jeda iklan di televisi yang berulang, penonton tidak akan mengganti drama tersebut namun tetap bertahan melihat jalan cerita drama sehingga penonton secara tidak sadar melihat pesan komersial pada drama tersebut.

Tidak hanya dapat ditonton melalui media televisi yang sudah memiliki akses dalam menonton drama tersebut, tetapi juga drama Korea dapat ditonton melalui platform *video-on-demand* (VOD). Layanan *video-on-demand* (VOD) semakin berkembang dan banyak peminatnya karena tayangan yang dipilih dapat ditonton ulang kapan saja (*mobile*) dan *binge-watching* (secara maraton). Pusparisa (2020) menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh Litbang Kompas terkait penggunaan media menonton film dengan total 522 responden yang berasal dari 34 provinsi di Indonesia yaitu persentase 14% dan 11,4% responden memilih untuk berlangganan televisi kabel dan video berbayar serta sekitar 31% responden menonton film di situs internet gratis.

Salah satu drama korea yang dapat ditonton melalui layanan *video-on-demand* (VOD) dan mendapat *rating* IMDb (Internet Movie Database) tinggi,

“Vincenzo”, menerapkan strategi periklanan *product placement* di dalam dramanya. Vincenzo tayang pada tanggal 20 Februari 2021, drama ini menceritakan seorang pria keturunan Korea namun besar di Italia menjadi seorang pengacara dan mafia. Vincenzo bertemu dengan pengacara bernama Hong Cha-young yang bekerja di kantor hukum. Keduanya saling bekerja sama untuk menjatuhkan hukum kepada para penjahat. Penyelesaian masalah dalam hukum, peredaran narkotika, dan adegan menegangkan dikemas dengan genre *dark comedy*. Drama ini semakin menarik karena *setting* tempat dan akting dari para pemain yang baik. Drama Korea Vincenzo berhasil mencuri perhatian penonton Indonesia karena munculnya permen kopi asli Indonesia, Kopiko.

Pemilihan drama Korea Vincenzo dalam penelitian ini didasarkan oleh pernyataan yang dimuat pada Kumparan.com, Ricky Afrianto selaku Direktur Marketing Global PT Mayora Indah Tbk (MYOR) yang membenarkan bahwa penempatan Kopiko pada drama Korea menjadi hal yang pertama kali dilakukan perusahaan (Firmansyah, 2021). Berdasarkan data dari Nielsen Korea, drama Korea Vincenzo memperoleh *rating* sebesar 14,6% dan di akhir waktu penayangannya memperoleh sebesar 16,2% (Hasibuan, 2021). Presentase *rating* yang tinggi ini menjadi pencapaian terbesar sebagai drama keenam dengan *rating* tertinggi bagi tvN (stasiun televisi Korea Selatan). Penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo juga ditampilkan lebih dari satu kali yaitu sebanyak empat kali, dimana ditayangkan pada episode 14, 15, 17, dan 19.

Permen Kopiko ramai diperbincangkan karena hadir pertama kali pada salah satu adegan drama di episode 14 dan episode 15. Pada episode 14, Kim Young Woong (pemeran Park Seok Do) menawarkan Kim Yoon Hye (pemeran Seo Mi Ri) dan Jung Ji Yoon (pemeran Nona Yang) permen kopi asli Indonesia untuk mengatasi ketegangan yang terjadi saat itu.

Gambar 1 *Product Placement* Kopiko Pada Episode 14



Sumber : Jakselnews.com (2021)

Gambar 2 *Product Placement* Kopiko Pada Episode 15



Sumber : twitter.com/kdramatreats (2021)

Adegan *product placement* juga terdapat pada episode 15, ketika pemeran utama dalam drama ini Song Joong-ki (pemeran Vincenzo) hendak mengajak *partner* kerjanya untuk minum kopi namun mereka menolak karena merasa bukan waktu yang tepat untuk minum kopi. Vincenzo kemudian mengambil permen Kopiko dan menikmatinya. Dalam dua episode tersebut, ada beberapa adegan yang menjadi perhatian. Korea Selatan adalah salah satu negara Asia

yang penduduknya memiliki budaya minum kopi. Penempatan permen kopi pada drama Korea mampu menarik perhatian penonton termasuk penduduk Korea Selatan. Alur cerita drama bisa menggambarkan kehidupan sehari-hari dimana permen kopi bisa menjadi pilihan ketika tidak sempat minum kopi saat bekerja.

Hal menarik selanjutnya adalah kehadiran permen kopi asli Indonesia secara implisit. Permen Kopiko yang dikenal sebagai pelopor permen kopi sudah hadir sejak tahun 1980-an. Permen dengan ekstrak kopi asli Indonesia ini diproduksi oleh PT Mayora Indah, Tbk. Kopiko sudah dinikmati selama lebih dari 35 tahun dan telah diekspor ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Dilansir dari Kompas.com, Presiden Direktur Mayora Group, Andre Sukendra Atmadja menyampaikan rasa bangga pada dirinya bahwa produk asli Indonesia sudah mendunia dan bisa menjadi bagian dari drama Korea yang tidak hanya disukai negara Indonesia tetapi juga di banyak negara (Agmasari, 2021). Sebelum pandemi, perusahaan yang memproduksi Kopiko ini gencar melakukan periklanan melalui televisi.

Mayora terus melakukan promosi dengan teknik *below the line* dan *above the line*. Promosi tersebut dalam bentuk iklan melalui media elektronik, media cetak dan billboard. Hal ini ditujukan agar mampu bertahan di pasar lokal dan internasional (Azis Husaini, Titis Nurdiana, 2010). Dikutip dari goodnewsfromindonesia.id, saat pandemi menyerang Mayora berinovasi dengan melakukan penempatan produk pada drama Korea (Kusumo, 2021). Strategi periklanan *product placement* pada drama Korea secara tidak langsung membuat penonton drama korea Vincenzo menerima terpaan *product placement* dalam drama tersebut dan menciptakan pengaruh dalam sikap penonton terhadap produk Kopiko yang ditampilkan dalam drama.

Penempatan merek yang tepat mampu mendukung jalan cerita drama agar terkesan lebih nyata karena produk yang ditunjukkan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu budaya minum kopi dengan permen kopi. Tanpa disadari, sebuah drama dapat mengubah pola kehidupan individu, misalnya ingin menirukan kehidupan tokoh dalam drama tersebut. Dalam penelitian *The*

Effects of Product Placement and Television Drama Types on the Consumer Responses of College Students menjelaskan bahwa plot atau *scenario* dalam drama mampu membangun ingatan penonton terhadap *product placement* (*brand recall*), sikap penonton terhadap *product placement* (emosi), dan keinginan membeli (*purchase intention*) (Liang et al. 2015).

Penonton Indonesia memberikan reaksi yang beragam di media sosial setelah melihat penempatan produk asli Indonesia pada drama Korea hingga akhirnya menjadi *trending* khususnya di media sosial Twitter dan diberitakan pada beberapa media berita online. Berdasarkan dengan kondisi diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* produk Indonesia (Kopiko) sebagai merek lokal dalam drama Korea (Vincenzo) terhadap sikap positif penonton Indonesia berdasarkan perasaan (afektif), pemikiran (kognitif) dan tindakan (konatif).

Penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana sikap positif penonton Indonesia setelah melihat adanya penempatan merek lokal (produk Indonesia) dalam program televisi Korea Selatan. Hal ini dikarenakan tidak hanya daya tarik dan identitas fisik produk saja yang menjadi penilaian konsumen, tetapi juga negara asal yang memproduksi produk tersebut (Tjiptono, 2008). Bagaimana *image* sebuah produk lokal dibenak konsumen nantinya sangat berpengaruh pada keyakinan dan preferensi mereka terhadap sebuah produk lokal yang tentu menjadi oposisi dari produk asing. Sikap yang diharapkan berupa kesadaran akan merek Kopiko, minat atau ketertarikan pada produk Kopiko, dan tahap tindakan membeli produk Kopiko serta membagikan ulasan setelah melihat penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo di media sosial Twitter.

Dari tayangan penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo, penonton akan menerima informasi terkait produk Kopiko dimana informasi tersebut membentuk sikap positif dari para penonton. Yang et al. (2012) menyatakan bahwa sikap penonton dapat disebabkan karena iklan dalam bentuk *product placement*. Untuk menambah pemahaman mengenai penelitian tentang Pengaruh *Product Placement* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap

Sikap Penonton Indonesia, terdapat penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi penelitian dan membantu mengkaji penelitian yang akan dilakukan dengan teori dan pengetahuan yang ada dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widayanti (2019) ; Perwitasari & Paramita (2020) ; dan Moestopo et al. (2019) menunjukkan bahwa adanya beberapa indikator seperti kemasan produk, fungsi produk, kesadaran pelanggan, dan lain sebagainya yang mempengaruhi tingkat efektivitas pengaruh penempatan produk. Berdasarkan hal tersebut *product placement* mampu menimbulkan persepsi dari audiens atau mempengaruhi sikap konsumen agar terdorong untuk mengetahui produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan dengan metode Customer Response Index oleh Delifa Amru & Martini, n.d. (2017) dan Setiawan et al. (2018) menyatakan bahwa minimnya kehadiran produk pada film menjadikan *product placement* tidak efektif dan tidak berpengaruh.

Tidak hanya produk yang menjadi komponen penting tetapi juga peran *talent* atau tokoh dalam jalannya sebuah cerita pada film atau drama ternyata berdampak pada *product placement*. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., n.d. (2016) ; Cheah et al. (2019) ; dan Fong Yee Chan & Lowe (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan selebriti dalam melakukan iklan melalui metode *product placement* terhadap pembentukan sikap dan perilaku pembelian yang berkaitan dengan sikap fanatisme konsumen (penggemar). Selain itu, penempatan produk harus sesuai dengan karakter tokoh dalam program TV tersebut dan memperhatikan apakah ada penempatan produk dari merek yang berbeda. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada metode analisis objek yaitu *cluster* dan intersepsi mal serta objek penelitian dari negara Amerika Serikat dan Hong Kong.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Redondo & Bernal (2016) dan penelitian oleh Ham et al. (2017) menunjukkan bahwa ada beragam respon dari konsumen terhadap penempatan produk dari negara tertentu, ada yang menunjukkan respon negatif, positif maupun apatis terhadap penempatan iklan

sehingga terkadang tidak menghasilkan perubahan konsumsi walaupun diterapkan pada film.

Dari 10 penelitian terdahulu di atas, memiliki relevansi yang sama yaitu meneliti *product placement* dan sikap namun terdapat perbedaan atau kebaruan yang peneliti tawarkan. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *product placement* produk Indonesia (merek lokal) pada program televisi di luar Indonesia yaitu drama Korea terhadap sikap penonton Indonesia. Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian peneliti, seperti *brand awareness*, iklan naratif, dan minat beli sedangkan penelitian peneliti memiliki variabel *product placement* merek lokal dan sikap penonton. Penelitian terdahulu juga tidak melakukan penelitian terhadap produk Indonesia yang ditayangkan pada program televisi luar Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan model AISAS untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh tayangan penempatan Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap sikap dari penonton Indonesia dan melihat komponen sikap yang paling tinggi dampaknya dari tayangan penempatan produk tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo terhadap sikap penonton Indonesia?”

I.3 Tujuan Penelitian

- Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *product placement* Kopiko (merek lokal) pada tayangan drama Korea Vincenzo terhadap sikap penonton Indonesia terutama pada *followers* akun *fanbase* drama Korea di Twitter.

- Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkuat dan menambah wawasan terkait teori-teori pada bidang studi Ilmu Komunikasi khususnya bidang periklanan.

I.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan memperkuat teori-teori dari penelitian sebelumnya bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya menambah pengetahuan terkait komunikasi pemasaran *product placement*.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para agen periklanan (pengiklan) beserta *clientnya* untuk memilih strategi apa yang cocok untuk mempengaruhi sikap konsumen dan melihat pengaruh yang ditimbulkan dari iklan yang menggunakan *product placement*.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan proposal penelitian, maka disusun secara sistematis dengan mengikuti struktur sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi konsep-konsep penelitian, teori yang digunakan, literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian kuantitatif, objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data dengan survei, sumber data, teknik analisis data serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan terkait objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan terkait analisis yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku-buku, jurnal, internet, dan literatur lainnya untuk melengkapi data-data yang diperlukan.