

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Product Placement* Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo terhadap sikap penonton Indonesia”, peneliti menguraikan kesimpulan yaitu sebagai berikut.

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut mampu menjawab tujuan penelitian yaitu terdapat pengaruh antara kedua variabel. Meskipun terdapat pengaruh antara *product placement* (penempatan produk) Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo sebesar 24% terhadap sikap penonton Indonesia, tetapi aspek konatif pada sikap penonton Indonesia pada penelitian ini belum terlihat.

Dimensi *visual/screen placement* memberikan pengaruh paling tinggi terhadap sikap penonton Indonesia. Visualisasi yang sangat jelas membuat penonton Indonesia menyadari penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo (kesadaran terhadap merek). Hal tersebut mempengaruhi sikap afektif penonton Indonesia dimana emosi yang dimiliki oleh mayoritas penonton adalah rasa senang dan bangga akan kehadiran produk asli Indonesia di drama televisi Korea setelah melihat produk fisik Kopiko dengan jelas namun belum mempengaruhi pada sikap konatif.

IV.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Product Placement* Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo terhadap sikap penonton Indonesia”, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut.

IV.5.1 Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada *audio placement*, mayoritas penonton Indonesia tidak mendengar dengan jelas terkait penjelasan dan merek produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *brand*

Cindy Farida Sitorus, 2022

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT KOPIKO (MEREK LOKAL) PADA DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP SIKAP PENONTON INDONESIA (Survei Pada Followers Akun Twitter @kdrama_menfess)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kopiko, *brand* produk Indonesia, ataupun para agen periklanan (pengiklan) beserta *client*-nya untuk menjadi evaluasi agar indikator tersebut dapat dikembangkan pada penempatan produk tanpa menganggu alur cerita.

Ketika penonton tidak menaruh perhatian pada apa yang ditayangkan pada layar, penonton akan cenderung menerima pesan penempatan produk melalui dialog pada tayangan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi masukan untuk tidak mengabaikan kekuatan audio, sehingga nantinya penonton Indonesia dapat lebih *aware* dan mempengaruhi penonton Indonesia pada sikap konatif seperti keinginan penonton Indonesia untuk membeli (minat beli).

IV.5.2 Saran Teoritis

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai *product placement* yang merupakan salah satu iklan yang disisipkan pada suatu tayangan acara televisi tanpa menganggu jalannya cerita. Salah satunya brand Kopiko yang memilih drama Korea Vincenzo dalam melakukan penempatan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap afektif (rasa bangga) memiliki presentase tinggi namun ternyata tidak mempengaruhi sikap konatif (minat beli) penonton Indonesia. Maka penelitian selanjutnya dapat mengetahui ketimpangan atau gap yang terjadi.

Penelitian ini juga memiliki kekurangan pada teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan teori komunikasi yang sesuai. Kemudian 76% pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap sikap penonton Indonesia yang belum diteliti, dapat dilakukan penelitian mengenai variabel atau faktor-faktor lain dengan sudut pandang yang berbeda. Maka nantinya dapat memberi masukan pada pengembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran *product placement*.