

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *product placement* (penempatan merek) dalam film terhadap dimensi *brand awareness* (kesadaran merek) *audience* (pemirsa). Adapun mengapa penelitian ini dianggap penting dan menarik untuk dilakukan adalah:

Pertama, di era digital ini praktek *product placement* menjadi salah satu perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. *Product placement* sendiri merupakan ‘evolusi’ dari iklan konvensional pada media digital yang sudah banyak dilakukan. Menurut Panda (2004, hlm. 43), *product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian.

Praktek *product placement* dianggap lebih kreatif dan efektif dibandingkan iklan konvensional yang dinilai sudah tidak terlalu efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut senada dengan survey yang dilakukan oleh LOWE Indonesia pada tahun 2005. Dilansir dari tempo.co survey tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah terlalu banyak disuguhi iklan, dan cara ini dapat dikatakan tidak lagi efektif karena lebih dari 50% konsumen di Indonesia tidak tertarik bahkan menghindari tayangan iklan di televisi. Oleh sebab itu, praktek *product placement* mulai berkembang pesat di era digital ini sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif dalam penggunaan media digital. Selain itu, praktek *product placement* dapat mengatasi ketidaktersampaian informasi kepada *audience* atau konsumen yang dituju karena dapat

Muhammad Rizaludin, 2019

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT KRISPY KREME DALAM FILM POWER RANGERS (2017)
TERHADAP BRAND AWARENESS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menghindari *zipping and zapping* (penggantian saluran) yang biasanya terjadi pada iklan-iklan di televisi (Van der Waldt Toit & Redelinghuys, 2007, hlm. 19).

Pada stasiun televisi nasional seperti RCTI, TRANS TV, SCTV, TRANS 7, MNC TV, ANTV, INDOSIAR, TVRI, TV ONE, METRO TV masih banyak yang menayangkan lebih dari 20% iklan niaga tiap harinya. Hal ini bertolak belakang dengan Pasal 48 ayat 8 Undang-Undang Penyiaran yang menyebutkan bahwa penayangan iklan komersil maksimal hanya 20% dari total durasi waktu tayang televisi itu. Adapun stasiun televisi yang menayangkan iklan niaga lebih dari 20% adalah MNC TV sebanyak 28,8%, Trans7 27,8%, TransTV 27%, 25,8% ditayangkan Indosiar, sebanyak 24,6% di GlobalTV, 24,8% di RCTI dan 23% disiarkan ANTV (TEMPO.com).

Banyaknya iklan komersial ini membuat konsumen semakin bingung dan bosan dengan iklan yang begitu banyak. Oleh sebab itu, pada akhirnya akan berujung pada penolakan iklan oleh konsumen. Atas dasar hal tersebut, praktek komunikasi pemasaran pada masa ini telah berkembang. Salah satunya adalah melakukan promosi melalui iklan dalam bentuk yang lebih tersamar seperti penempatan produk atau *product placement*.

Kedua, dalam industri film saat ini praktek *product placement* telah berkembang menjadi bisnis tersendiri. Menurut data yang dilansir dari pma.com, sebanyak 100 agensi *product placement* beroperasi di Hollywood, dan bahkan ada asosiasi tersendiri yang mengatur serta menghubungkan sebuah produk (*brand*) dengan industri film bernama *The Entertainment Resources and Marketing Association* (ERMA).

Selain itu, praktek *product placement* dalam industri film merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak diminati oleh para sponsor. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baran (2008, hlm. 243) dalam bukunya "*Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*" bahwa daya tarik *product placement* dalam industri film bagi para sponsor terlihat nyata. Untuk satu pembayaran tetap yang dilakukan di muka, suatu produk yang muncul di film diibaratkan iklan yang akan tampil selamanya, yaitu pertama di layar lebar, kemudian

pada TV kabel, kemudian dalam *videotape* dan DVD yang dibeli atau dipinjam. Iklan dalam *product placement* ini juga sangat mungkin akan mendapatkan distribusi secara global.

Ketiga, praktek *product placement* dalam industri film dinilai dapat membantu sebuah film menjadi lebih nyata bagi penontonnya. Menurut Van der Waldt Toit & Redelinghuys (2007, hlm. 24) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa produk yang digunakan di dalam film memberikan kesan bahwa film tersebut benar terjadi dan menjadi bagian dari kehidupan penontonnya. Penonton akan lebih mempercayai dan menjadi bagian dari sebuah tayangan, apabila mereka melihat produk yang sehari-hari mereka gunakan, dibandingkan apabila karakter dalam film tersebut menggunakan produk fiktif.

Keempat, studi eksperimental mengenai pengaruh *product placement* dalam film terhadap *brand awareness* masih jarang dikaji dalam sebuah penelitian. Khususnya di Indonesia, penelitian yang membahas *product placement* dalam film masih terbilang sulit untuk ditemukan, hal ini berdasarkan pengalaman peneliti saat mencari referensi dalam menyusun penelitian ini.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tujuan utama terkait *product placement*. *Product placement* atau penempatan produk harus dilakukan dengan terampil dan kreatif sehingga tidak tampil sebagai informasi yang berat untuk penonton (Allen, 2007, hlm. 112). Senada dengan Allen, Norris & Colman mengungkapkan bahwa dalam prakteknya, pembuatan sebuah film yang mengandung *product placement* tentu harus memperhatikan ketertarikan *audience* dengan program yang ditayangkan baik melalui pemilihan genre maupun aktornya (Norris & Colman, 1993, hlm. 286).

Pada tahun 2008, dunia perfilman Indonesia mengalami masa keemasan hingga 30 juta penonton, dan melesatnya animo penonton tidak lepas dari kualitas film yang dihasilkan (kompas, 2015). Dapat dikatakan bahwa *product placement* memberikan cara-cara alternatif untuk mengekspos produknya melalui suatu medium dimana *audiencenya* cenderung mau untuk menerimanya, terutama di Indonesia.

Tak hanya industri film internasional, dalam industri film nasional sendiri praktek *product placement* dalam film bukan hal yang asing lagi. Ian (Igor Saykoji) di film *5cm* (2012) mengisi bensin mobilnya dengan Pertamina. Dalam film *Alangkah Lucunya Negeri Ini* (2010) yang disutradarai dan dibintangi oleh Deddy Mizwar, banyak ditemui adegan yang menampilkan para pemerannya memakan sosis merek Sonice. Tak mengherankan sebab Deddy Mizwar adalah wajah *iconic* Sonice di iklan televisi. Merek kerudung kenamaan sering menjadi sponsor film-film bertemakan Islami. Misal, film *Assalamualaikum Beijing* (2014) yang dibintangi oleh Revalina S. Temat dan Laudya Cynthia Bella mendapat ‘sokongan’ *product placement* dari Zoya, sebuah perusahaan kerudung dan baju muslim kenamaan di Indonesia. Merek kenamaan lain, Elzatta, telah mensponsori sejumlah film Islami, salah satunya *Cinta Suci Zahrana* (2012) (tirto.id, 2016).

Adapun objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah produk donat bermerek Krispy Kreme yang mendapatkan penempatan produknya di film *Power Rangers* (2017). Alasan peneliti memilih Krispy Kreme sebagai objek kajian dalam penelitian ini adalah karena meskipun merek ini sudah berdiri dari tahun 1937 di negara asalnya Amerika. Namun di Indonesia Krispy Kreme merupakan merek produk donat yang baru dan gerainya masih berpusat di wilayah Jakarta sehingga jarang ditemui dan diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini produk yang dikaji dalam praktek *product placement* di film merupakan produk yang jarang bahkan belum pernah diketahui oleh subjek penelitian dalam penelitian ini.

Mengacu pada uraian diatas, penelitian ini bermaksud menguraikan pengaruh *product placement* Krispy Kreme pada film *Power Rangers* (2017) terhadap *brand awareness audience*-nya. Untuk menyederhanakan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori jarum suntik. Menurut teori ini, media massa memiliki dampak yang sifatnya langsung, segera serta kuat terhadap khalayak massa.

Teori ini mengasumsikan bahwa media massa dapat mempengaruhi sebagian besar kelompok orang secara langsung dan seragam dengan cara membombardir mereka dengan pesan-pesan yang sesuai yang dirancang untuk memantik respon yang diinginkan (Vivian, 2008, hlm. 193).

Selain teori jarum suntik, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teori dimensi *tripartite typology of product placement*. Teori ini membagi tiga jenis dimensi dalam penerapan *product placement*, yaitu *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection* (Russel, 1998, hlm. 360).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model yang mengacu pada konsep piramida tingkat *brand awareness* yang dikembangkan oleh aaker (1991, hlm. 62) yang terdiri dari: 1) *unaware of brand* 2) *brand recognition* 3) *brand recall* dan 4) *top of mind*.

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, hal tersebut dikarenakan peneliti membutuhkan data dari banyak sampel yang bisa mewakili suatu populasi. Adapun metode yang dilakukan yaitu metode eksperimental: *quasi experiment nonequivalent control group design*. Metode ini dipilih karena subjek dalam penelitian ini akan diberi *treatment* (dalam penelitian ini *treatment* menonton film) sebelum peneliti mengobservasi menggunakan sebuah survey kuisioner.

Penelitian eksperimen merupakan penyelidikan dengan kondisi yang terkendali yang satu atau lebih variabel independen dimanipulasi untuk melakukan uji hipotesis. (Silalahi, 2012, hlm. 183). Dengan demikian, penelitian eksperimen adalah penelitian yang dilakukan dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian, serta adanya kontrol yang disengaja terhadap objek penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMAN 1 Padalarang. Populasi ini dipilih atau dikondisikan berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan target dari penerapan *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) yang memiliki segmentasi film PG-13 (Diatas usia 13 tahun). Untuk melakukan

penelitian, peneliti memilih SMAN 1 Padalarang dengan pertimbangan bahwa di sekitar lokasi SMAN 1 Padalarang yang berlokasi di Bandung Raya tidak terdapat gerai Krispy Kreme. Hal tersebut merupakan bentuk kontrol peneliti dalam mengendalikan munculnya kemungkinan pengaruh variabel luar (variabel *ekstrane*) yang dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam penelitian eksperimen mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* ini.

Dalam pemilihan sampel, peneliti akan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya di antara anggota populasi (Hikmat, 2011, hlm. 61). Dengan kata lain, pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti dalam proses penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena mengikuti prosedur penelitian kuasi eksperimen dan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria peneliti yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu siswa – siswi SMAN 1 Padalarang yang belum pernah menonton film Power Rangers (2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Krispy Kreme Dalam Film Power Rangers (2017) Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap tingkat *brand awareness*?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol?

1.3.

Tujuan

Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap tingkat *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana efektifitas pengaruh *product placement* dalam film terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian mengenai studi eksperimental pengaruh *product placement* dalam film terhadap *brand awareness*. Sehingga bisa menjadi referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi para praktisi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, pemerintahan, maupun lembaga swadaya masyarakat.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas lima sub bab antara lain: (1) Latar belakang masalah, menjelaskan secara detail permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. (2) Rumusan masalah, menguraikan pertanyaan penelitian dari latar belakang masalah. (3) Tujuan penelitian, menguraikan pertanyaan penelitian dari rumusan

masalah. (4) Manfaat penelitian, memberikan penjelasan terkait manfaat dari penelitian dan terbagi ke dalam tiga signifikansi yaitu, teoritis, praktis dan aksi sosial. (5) Struktur organisasi skripsi, menguraikan isi dari tiap bab secara sederhana.

BAB II: Pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV: Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.