

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama membahas mengenai pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang penelitian di dalamnya terdapat fenomena penelitian. Lalu terdapat dua rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada latar belakang penelitian. Terdapat dua tujuan penelitian yang hendak dicapai. Lalu ada manfaat penelitian dan diakhiri oleh struktur organisasi skripsi.

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah berubah menjadi pasar global yang lebih kompetitif dan berorientasi kepada konsumen. Setiap produk harus mampu menunjukkan keunikan dan keunggulannya kepada masyarakat agar dapat menjangkau komunitas pemasaran internasional. Elemen yang paling penting agar dapat sukses di era saat ini adalah inovasi dan kreativitas, sebuah proses penting yang perlu dilakukan dan dipelihara agar produknya dapat mengesankan banyak orang. Di sisi lain, pelanggan ingin memilih produk yang terbaik. Hal tersebut menjadikan perusahaan untuk berpikir secara inovatif dan kreatif, agar produk yang ia promosikan dapat berbeda dari produk lainnya. Inovasi dan kreativitas dalam beriklan dapat menjadi titik balik menguntungkan atau tidaknya suatu produk.

Selain itu, periklanan juga memiliki tujuan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk seperti harga, ketersediaan, fitur, kualitas, dan layanan serta untuk membujuk dan meyakinkan mereka untuk membeli produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk itu sendiri.

Perusahaan juga dituntut untuk membentuk keunikannya sendiri untuk menarik perhatian konsumen, karena perkembangan media digital dan fakta bahwa pelanggan lebih terinformasi dengan baik. Dalam dunia bisnis diperlukannya untuk membangun sebuah komunikasi pemasaran yang lebih membur dan konsisten yang didasari oleh karakteristik media sebagai strategi periklanan (Chae & Sun, 2013, hlm. 55). Dengan demikian, mereka perlu menciptakan suatu metode yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam mengiklankan produk mereka. Saat ini,

product placement (PPL) merupakan salah satu metode yang sangat populer di kalangan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan memasang iklan di *TV*, surat kabar, serta majalah. Salah satu karakteristik PPL adalah konsumen yang telah terpapar oleh teknik periklanan ini tidak dapat menghindari kontennya, sementara misalnya layanan media *audiovisual on-demand* memungkinkan pemirsa atau penonton untuk menghindari iklan televisi (Spielvogel et al., 2019, hlm. 2). *Product placement* juga diharapkan dapat menjadi jawaban atas *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan yang sedang ditayangkan.

PPL terkadang dipandang sebagai salah satu taktik gerilya untuk dapat melawan peningkatan resistensi konsumen terhadap paparan iklan dan memiliki kemungkinan kecil akan mengganggu konsumen karena dua alasan. Pertama, karena penempatan produk terjadi di dalam program, sehingga mereka tidak memerlukan interupsi komersial. Kedua, PPL berfokus pada pendekatan pasif dibandingkan taktik penjualan yang secara terbuka. Sehingga, popularitas PPL disebabkan oleh kemampuannya dalam ‘menyembunyikan’ pesan iklan. PPL juga dapat menghindari pandangan negatif terhadap iklan (Gangadharbatla & Daugherty, 2013, hlm. 25).

PPL terlihat sebagai salah satu metode yang baru dalam beriklan. Namun sebenarnya *product placement* telah digunakan selama beberapa dekade terakhir oleh sejumlah perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Chang, dkk (dalam Alexander, 2018, hlm. 72) pertama kali menulis bahwa dalam *E.T The Extra-Terrestrial* (1982), sebuah film yang disutradarai oleh Steven Spielberg, penonton dapat melihat sebuah *product placement* dari perusahaan cokelat yang bernama Hershey, di mana jejak potongan cokelatny menunjukkan kepada alien rumah barunya. Sejak saat itu, cara pemasar memasukkan produknya ke dalam PPL dalam serial TV atau film semakin kreatif dan inovatif (Utomo & Suprajitno, 2020, hlm. 218).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *product placement* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk mereka. Fenomena tersebut dipicu oleh popularitas drama Korea di berbagai negara di Asia. Popularitas drama Korea

di seluruh Asia banyak menginspirasi banyak sekali perusahaan untuk dapat mengiklankan produknya di drama Korea melalui PPL. Penggunaan PPL ini terbukti berhasil dengan maraknya drama Korea yang memberikan peningkatan di sektor ekspor khususnya di sektor kosmetik (Huh & Wu, 2017, hlm. 1389).

South China Morning Post (SCPM) (diakses pada 14 Agustus 2022) melaporkan bahwa penjualan perawatan kulit dan lipstik dari merek *Amorepacific* yang digunakan oleh aktor dan aktris dalam *My Love from the Star* (2013) meningkat hingga 400% di China (AFP, 2014). Peningkatan penjualan seperti yang dilansir dari SCMP terjadi karena produk yang diiklankan menggunakan teknik *product placement* banyak menarik perhatian pemirsa karena penayangan dalam drama Korea menunjukkan tampilan konten yang menarik dan menonjol yang demikian pasti mengarah pada konsumen (Huh & Wu, 2017, hlm. 1389). Hal ini juga dibuktikan pada *product placement* yang dilakukan oleh produk kosmetik *Laneige* di drama *Descendant of the Sun* begitu sukses sehingga menurut *The Strait Time*, dalam seri 16 episode yang berakhir di Korea Selatan pada bulan April 2016, menghasilkan lebih dari tiga triliun won atau setara dengan Rp. 34 triliun yang bernilai setara dengan ekspor, pengeluaran domestik dan pariwisata.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis *product placement* dalam drama Korea sebagai *gap* penelitian, karena berdasarkan studi literatur awal, belum adanya penelitian yang menggunakan (2020) sebagai subjek penelitian. (2020) adalah serial televisi Korea Selatan, yang menjadi hit besar di Korea Selatan dan mendapatkan popularitas yang besar di seluruh Asia. Menurut Nielsen Korea, episode perdana mencatat *rating* 10,1% dan 11,4%, menetapkan rekor untuk peringkat pemutaran perdana drama Jumat dan Sabtu tertinggi SBS. Pada episode kedua menerima peringkat 8,4% dan 11,6% dengan momen yang paling banyak ditonton mencapai 14%, menjadikannya rekor tertinggi sepanjang masa untuk drama tersebut. Drama *The King: Eternal Monarch* juga mempertahankan posisi No.1 di *chart* drama Wavve mingguan selama delapan minggu berturut-turut, dan terdaftar sebagai serial drama Korea paling populer di Netflix India, Malaysia, Filipina, dan Singapura dan menjadi salah satu dua teratas di U.S (Jeong, 2020).

Maka dari itu peneliti menjadikan *product placement* pada drama sebagai objek penelitian. Selain itu, ketertarikan peneliti pada pemilihan *product placement* di drama sebagai objek penelitian karena simbol, relasi tanda, dan pemaknaan tanda yang ada pada *product placement* tersebut menarik untuk ditafsirkan, diteliti, dan dikaji secara semiotika.

Saat ini ada banyak sekali perusahaan yang mulai menggunakan *product placement* pada drama Korea sebagai strategi marketing mereka. Namun, tidak semua *product placement* berhasil, terdapat juga *product placement* yang tidak berhasil. Hal itu dikarenakan, terkadang terdapat *product placement* yang tidak sesuai dengan alur cerita, sehingga terkesan memaksakan, atau dalam sebuah drama terlalu banyak produk yang diiklankan sehingga penonton merasa hal tersebut terlalu berlebihan. Maka *product placement* perlu dirancang dan ditampilkan semenarik mungkin dengan menyesuaikan alur cerita tanpa menghilangkan pesan yang penting dalam *product placement*. Selain itu, karena persaingan di dunia bisnis semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi agar dapat memicu konsumen untuk membeli produk mereka. Sehingga mereka perlu membentuk keunikan sendiri untuk menangkap perhatian konsumen atau penonton.

Dalam sebuah *product placement*, pastinya ada faktor bahasa yang digunakan untuk mempromosikan ataupun memberi tahu mengenai sebuah produk atau merek. Secara kebahasaan, untuk dapat mengungkapkan makna dari sebuah *product placement* maka dibutuhkan bidang ilmu yang disebut linguistik. Linguistik merupakan sebuah ilmu bahasa ataupun studi ilmiah mengenai bahasa (Matthews dalam Siminto, 2013). Namun, tidak hanya adanya unsur kata, frasa, ataupun klausa sebagai salah satu unsur bahasa yang tampil dan disesuaikan dengan konteksnya, *product placement* juga mengandung gambar dan tanda yang berlaku sebagai penguat maksud atau pun makna dari *product placement* tersebut seperti ekspresi wajah atau gerak tubuh, warna, serta baju yang digunakan. Maka dari itu, supaya analisis *product placement* dapat dilakukan dengan maksimal, maka unsur tanda selain bahasa tidak bisa dipisahkan.

Hubungan antara sistem tanda yang berkaitan dengan *product placement* dan persepsi mengenai tanda oleh penerimanya. Interpretasi semantik tertentu yang

diartikulasikan oleh penerima berfungsi sebagai prinsip dasar periklanan dan keberadaannya. Dalam sains, satu tanda memiliki satu makna yang jelas dalam konteks tertentu. Penciptaan seni didasarkan pada asumsi bahwa satu tanda dapat mengandung banyak makna yang dalam hal ini, mutlak diinginkan. Namun, potensi ambiguitas *product placement* juga sebagian besar disubordinasikan pada kebutuhan untuk membujuk penerima atau menjual produk (Solik, 2014).

Tanda dibagi menjadi dua. Pertama yaitu tanda verbal, merupakan sebuah tanda berupa kata dan struktur linguistik lainnya seperti frase, kalimat, dan lain-lain. Lalu tanda yang kedua yaitu tanda nonverbal. Tanda nonverbal adalah sebuah gambar dan isyarat (Agustinus dalam Sunjaya et al., 2021).

Semiotika merupakan sebuah studi yang mempelajari tanda dan perilaku penggunaan tanda (Saussure dalam Britannica, 2020). Selain itu, semiotika juga mempelajari mengenai bahasa dan pengaruh dominannya yang membentuk persepsi dan pikiran manusia. Semiotika juga merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis gambar-gambar. Maka, dengan menggunakan pendekatan semiotika nantinya diharapkan dapat diketahui bagaimana terbentuknya ide *product placement* di dalamnya terdapat relasi perpaduan antara simbol dan tanda-tanda yang terdapat pada *product placement*. Berbeda dengan ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada kajian teknis mengenai cara penyampaian pesan, semiotika lebih memperhatikan makna pesan dan cara pesan disampaikan melalui tanda-tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Tanda yang dimaksud adalah segala sesuatu seperti warna, objek, gerak tubuh, kontak mata dan sebagainya (Danesi dalam Sunjaya et al., 2021).

Tanda pertama kali diartikan oleh Saussure pada tahun 1950. Beliau mendefinisikan tanda itu berupa sesuatu yang konkret seperti suara, huruf, gerak tubuh, serta gambar yang berperan sebagai penanda. Tanda-tanda tersebut menghasilkan sebuah konsep petanda, yang dirujuk oleh penanda. Skema itu disebut dengan signifikasi (Sebeok dalam Syahdini, 2019). Peirce (dalam Sunjaya et al., 2021) menyatakan bahwa tanda adalah sebuah struktur yang lebih “dimotivasi” oleh suatu bentuk simulasi. Tanda yang berwujud secara fisik disebut sebagai representasi, sedangkan konsep, ide, atau makna yang dirujuk oleh tanda tersebut

adalah objek. Lebih lanjut, makna yang diterima oleh pelihat dari sebuah tanda disebut interpretan. Ketiga hubungan antar konsep ini disebut dengan konsep triadik.

Melalui sebuah gambar dan kata-kata atau teks dalam sebuah *product placement* menghasilkan tanda yang di dalamnya mengandung penanda dan petanda yang kemudian membentuk sebuah makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna eksplisit yang hanya menyampaikan sebuah informasi sedangkan makna konotatif melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya. Semua ini membentuk proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting dalam sarana pemasaran yang bersifat persuasif. Istilah penanda dan petanda pertama kali dikemukakan oleh Saussure (1916). Penanda merupakan benda yang ada dalam kehidupan nyata sedangkan petanda merupakan konsep dari tanda tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes yang menjelaskan bahwa tanda dapat menghasilkan sebuah makna denotasi-konotasi. Barthes merupakan penerus gagasan Saussure. Perbedaannya ialah gagasan Barthes dikenal dengan "*order of signification*". Namun, Barthes tetap menggunakan istilah penanda-petanda yang diusung oleh Saussure.

Dalam menganalisis tanda, penulis membutuhkan referensi lain, agar penelitian ini bisa maksimal. Salah satunya yaitu bahasa tubuh. Bahasa tubuh merupakan sebuah istilah umum yang biasa digunakan untuk mengekspresikan komunikasi melalui postur tubuh, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya. Salah satu contohnya yaitu ekspresi wajah.

Selain itu, penggunaan bahasa juga harus diperhatikan. Bahasa yang digunakan dalam iklan perlu bersifat persuasif dan menarik agar dapat mempengaruhi para penonton untuk membeli sebuah produk. Selain itu, gaya bahasa juga menjadi salah satu hal penting dalam pembuatan iklan atau *product placement*. Gaya bahasa dapat mengubah dan juga menimbulkan konotasi tertentu terhadap sebuah pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan gaya bahasa juga merupakan salah satu bentuk yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi penonton.

Jenis komunikasi yang digunakan dalam *product placement* adalah komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan sebuah kata baik secara lisan ataupun tulisan (Kurniati, 2016).

Salma Salsabila Nur Rohimah, 2023

Tanda Verbal Dan Tanda Non-Verbal Dalam Product Placement Pada Drama "The King: Eternal Monarch (영원의 군주)"

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

Sedangkan, komunikasi non-verbal merupakan sebuah komunikasi yang pesannya dibentuk dengan tanpa kata-kata, seperti gerak tubuh, bahasa tubuh, postur atau ekspresi wajahnya (Kusumawati, 2016). Keduanya mendukung promosi produk tersebut sehingga dapat menjadi bermakna dan dapat memberikan ilustrasi yang baik mengenai produk bagi penonton.

Fenomena yang penulis temukan yaitu saat ini popularitas drama Korea di seluruh Asia menginspirasi banyak perusahaan untuk mengiklankan produknya di drama Korea populer melalui *product placement*. Sehingga penulis merasa perlunya pemahaman mengenai *product placement* bagi mahasiswa Pendidikan Bahasa Korea khususnya bagi mereka yang mengambil konsentrasi *Korean for Specific Purposes*. Akan tetapi saat ini masih kurangnya pemahaman mengenai *product placement* atau ragam metode periklanan. Sedangkan pemahaman mengenai *product placement* dapat berguna bagi mereka yang akan bekerja di bidang marketing atau bagi mereka yang memiliki usaha sendiri untuk menambah pengetahuan mengenai salah satu cara mempromosikan sebuah barang atau pun jasa.

Penelitian mengenai tanda-tanda sebelumnya telah dibahas oleh beberapa peneliti. Salah satunya yaitu penelitian milik Vina (2020) mengenai semiotika tanda verbal dan visual pada iklan kampanye pencegahan penyebaran covid-19. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tanda verbal dan visual dapat mendukung dan memaknai satu sama lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu (2014) mengenai makna tanda verbal dan nonverbal pada iklan “WAFER TANGO”. Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan tanda verbal dan non-verbal dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik menggunakan bahasa yang unik dan cukup tidak masuk akal akan tetapi tetap dapat dipahami. Namun masih belum ada penelitian semiotika pada *product placement* dalam drama Korea. Sehingga membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti tanda verbal dan tanda nonverbal dalam *product placement* pada drama Korea.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda dan makna yang terdapat dalam *product placement* yang digunakan oleh perusahaan dalam drama

Korea untuk membangun citra dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Tanda Verbal Dan Non-Verbal Dalam *Product Placement* Pada Drama “*The King: Eternal Monarch* (더 킹: 영원의 군주)”**”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna dan tanda yang terdapat pada *product placement* dalam drama Korea. Urgensi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Bahasa Korea memiliki pengetahuan mengenai *product placement* yang merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk. Objek dari penelitian ini adalah *product placement*. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif dan kajian teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bawah yaitu teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda dan makna yang terdapat dalam *product placement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bentuk tanda verbal dan non-verbal dalam *product placement* yang terdapat pada drama *The King: Eternal Monarch*?
- 2) Bagaimana makna dalam setiap tanda-tanda yang terkandung dalam *product placement* yang terdapat pada drama *The King: Eternal Monarch*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini memiliki dua tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bentuk tanda verbal dan non-verbal dalam *product placement* yang terdapat pada drama *The King: Eternal Monarch*.
- 2) Untuk mengetahui makna dalam setiap tanda-tanda yang terkandung dalam *product placement* yang terdapat pada drama *The King: Eternal Monarch*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap untuk bisa mencapai manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam mengkaji tanda dan makna dalam *product placement* pada drama Korea.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam mengkaji tanda dan makna dalam *product placement* pada drama Korea.

- a) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai tanda dalam *product placement* pada drama Korea. Sehingga, mahasiswa dapat mengungkapkan dan menangkap pesan yang disampaikan dalam *product placement* yang terdapat pada drama Korea.
- b) Bagi pengajar, penelitian ini dapat dijadikan sebagai media pembelajaran alternatif dalam pembelajaran bahasa Korea.
- c) Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah, khususnya mengenai tanda dalam *product placement* pada drama Korea.
- d) Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan wawasan masyarakat dan juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai tanda dalam *product placement* dengan objek penelitian yang berbeda.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi terdiri atas lima bab yaitu bab satu pendahuluan, bab dua kajian pustaka, bab tiga metode penelitian, bab empat temuan dan pembahasan, dan bab lima simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Kelima bab tersebut memiliki peran sebagai pedoman penulisan skripsi sehingga terarah. Selain itu, struktur organisasi skripsi mempermudah penyusunan skripsi bagi peneliti.

Salma Salsabila Nur Rohimah, 2023

Tanda Verbal Dan Tanda Non-Verbal Dalam Product Placement Pada Drama "The King: Eternal Monarch (영원의 군주)"

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

Bab satu pendahuluan, menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian dengan memaparkan fenomena dan urgensi penelitian. Selanjutnya terdapat 2 (dua) rumusan masalah penelitian yang berisi apa saja tanda yang ada dalam *product placement* pada drama Korea, dan bagaimana makna dalam setiap tanda-tanda yang terkandung dalam *product placement* yang terdapat pada drama Korea. Lalu tujuan penelitian yang didasarkan kepada rumusan masalah penelitian. Selanjutnya ada Manfaat penelitian dan struktur proposal penelitian.

Bab dua kajian pustaka, memaparkan beberapa teori-teori yang mendukung penelitian seperti teori semiotika, teori tanda, teori *product placement*, dan teori lainnya yang mendukung penelitian. Lalu penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai sumber penelitian dan pembandingan.

Bab tiga metode penelitian. Bab ini membahas mengenai prosedur penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi mengenai desain penelitian yang di dalamnya terdapat bagan desain penelitian. Selanjutnya ada data dan sumber data dari penelitian ini, pengumpulan data yang terdiri dari tiga teknik pengumpulan data, lalu validasi data dan terakhir analisis data yang terdiri dari tiga teknik analisis data.

Bab empat temuan dan pembahasan. Bab ini membahas mengenai temuan dan pembahasan mengenai hasil penelitian makna tanda verbal dan tanda non-verbal dalam *product placement* pada drama .

Bab lima simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Bab ini membahas mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari penelitian tanda verbal dan tanda non-verbal dalam *product placement* pada drama .