

UNAIDED LONG-TERM MEMORY RECALL PRODUCT PLACEMENT PADA PENAYANGAN FILM

I Gede Yudhi Hendrawan
Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

When a customer are faced with many choices of products on their purchase decision, the memories and impressions of a product brand will be an important consideration in order to influence the consumer decision, this is what all marketer need in order to win the market in an industry. Movie as one of the media, considered to be very capable to influencing consumer behavior, no wonder why so many companies compete with each other to utilize the movie as a medium for their marketing campaigns.

There have been many studies that discuss the effectiveness of product placement in the movie. However, almost all of these studies is limited to consumers short-term memory which easily lost. Long-term memory was the one that has a role in every person's behavior and attitude, if a product is embedded in one's long-term memory, then the preference for the product will be remembered in a long time, so when the purchasing decision comes, the memory is what helps the consumer in choosing a product.

The research was conducted qualitatively by conducting interviews with several informants who were categorized as movie goers. Interviews conducted using interview guide and recorded using an audio recorder, the interview result then reviewed again several times to find the points in every issue. Based on these results, seven factors known to cause a product could be remembered in a long time period by the audience. These seven factors can be used as consideration for marketers who want to place their products on a movie.

Keywords: long-term memory recall, product recall, movie, product placement

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ada banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dunia industri, langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan gambaran perusahaan yang baik pada benak calon konsumen. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mampu menciptakan gambaran perusahaan tadi, salah satunya adalah dengan cara menempatkan produk pada sebuah tayangan film atau sering disebut dengan istilah *product placement*.

Film sendiri memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lini atas lainnya, produk pada film dapat memberikan kesan tertentu pada penontonnya, selain itu juga pesan yang disampaikan melalui penayangan film dapat lebih mudah diterima oleh penonton, ini dibuktikan oleh Peterson dalam sebuah laporan yang diterbitkan oleh Unesco (1961) dimana dalam laporan tersebut dikatakan bahwa film berjudul *Four Sons* dapat mempengaruhi perilaku para pelajar Genoa terhadap orang-orang Jerman pada era perang dunia. Sedemikian hebatnya pengaruh film pada perilaku seseorang, maka tidak heran banyak perusahaan yang

menggunakan film sebagai media pemasaran mereka dengan harapan bahwa kelak perilaku serta pandangan penonton terhadap produk mereka dapat dibentuk sesuai keinginan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Van der Waldt, Nunes dan Strobel (2008) menemukan bahwa produk yang ditempatkan pada film secara jelas akan meningkatkan *awareness* penonton pada produk tersebut. Semakin tinggi *awareness* pasar pada sebuah produk, maka akan terjadi kecenderungan peningkatan pangsa pasar (Liu, Huang, & Lin, 2008) Ini dikarenakan iklan tersebut diperhatikan oleh penontonnya dan para penonton tersebut menyimpannya dalam *arsip* memori mereka sehingga dapat mengubah perilaku penonton tersebut secara tidak langsung.

Arsip memori seseorang sangat berperan besar dalam tingkah laku dan sikap seseorang, ini dikarenakan dalam arsip memori tersimpan berbagai nilai serta cara pandang dari seseorang dalam *berinteraksi* dengan lingkungannya. Dengan mempengaruhi arsip memori seseorang maka secara tidak langsung perusahaan juga mencoba mempengaruhi nilai serta sudut pandang seseorang terhadap produk mereka dimana kelak akan mengarahkan pasar untuk mengkonsumsi produk mereka. akan tetapi mempengaruhi cara pandang dan nilai tidaklah mudah, terdapat banyak tahapan yang harus dilalui seorang pemasar dalam rangka mempengaruhi tindak tanduk pasar terhadap produk, mereka harus dapat membangun gambaran, kesan serta persepsi produk yang positif dalam benak dan ingatan pasar. Apabila stimulus produk menciptakan kesan dan persepsi yang biasa maka produk hanya akan tersimpan dalam arsip

ingatan jangka pendek seseorang atau bahkan hanya mencapai tahap *sensory memory* saja. Lain halnya jika kesan yang tercipta baik (atau justru sangat buruk) maka seseorang akan menyimpan kesan serta persepsi tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama dalam benak dan ingatan mereka.

Banyak penelitian terkait dengan dampak film terhadap perilaku, hampir seluruh penelitian-penelitian tersebut terpaku pada metoda kuantitatif dimana setiap variabel telah *ditentukan* oleh penelitiannya berdasarkan dari berbagai teori yang mereka temukan, para responden dalam penelitian-penelitian tersebut kurang dapat mengungkapkan pendapat mereka karena telah diarahkan melalui variabel-variabel yang disajikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini metoda yang digunakan adalah metoda kualitatif, dimana informan dengan bebas mengungkapkan apa yang sesungguhnya mereka rasakan dan apa sesungguhnya yang menjadi penyebab mereka mampu mengingat produk dalam sebuah film dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh penonton film mampu mengingat iklan-iklan yang terdapat pada film yang mereka lihat secara *unaided* atau tanpa intervensi sama sekali, para informan dengan bebas mengungkapkan apa yang *mereka* rasakan dan peneliti melalui wawancara menggali lebih dalam dan melakukan *probing* terus sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan kenyataan yang ada. Teknik penelitian yang diterapkan pada penelitian ini mengacu pada teknik yang digunakan oleh McStay (2010) dalam meneliti persepsi pada periklanan online secara kualitatif. Disini juga akan diukur seberapa jauh penonton

menyimpan iklan-iklan atau produk produk tersebut dalam ingatan jangka panjang mereka (Vemuri, 2004) dan menganalisa tingkat *recall* iklan atau produk tersebut tanpa bantuan dan intervensi dari peneliti atau dalam istilahnya disebut *unaided* (McDonnell & Drennan, 2010).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar *belakang*, beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan, yaitu:

1. Apakah produk yang diselipkan pada *scene* film mampu diingat dalam periode yang cukup lama, serta mampukah informan melakukan *recall* produk tersebut?
2. Dari perspektif informan, alasan apa saja yang membuat mereka mampu mengingat produk yang ditempatkan pada *scene* film?
3. Secara kualitatif, persepsi apa yang terbentuk dari kampanye pemasaran jenis ini?

1.3 Tujuan

sesuai perumusan masalah, maka dapat digambarkan mengenai tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Melihat tingkat kemampuan penonton dalam mengingat produk yang ditempatkan dalam *scene* film yang pernah mereka saksikan tanpa intervensi (*unaided*)
2. Mengetahui alasan-alasan yang menyebabkan sebuah produk mampu di-*recall* oleh para informan dilihat dari sudut pandang mereka.
3. Mengetahui gambaran serta persepsi yang terbentuk dalam ingatan dan benak informan tentang kampanye jenis ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa topik yang berkaitan dan dibahas selanjutnya antara lain,

mengenai film sebagai salah satu media dalam kampanye periklanan terutama penempatan produk (*product placement*), konsep perhatian dan ingatan selektif, subliminal perception, dan memori jangka panjang (*long-term memory*).

2.1 Film sebagai sebuah media

Terdapat banyak sekali media yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk kampanye periklanan, salah satunya adalah film, Menurut Balasubramanian (1994) sebuah film dapat menjadi media penempatan produk dimana film tersebut dibayar untuk mempengaruhi penonton melalui masuknya produk pada film secara tidak disadari dan mengganggu penayangan film tersebut.

Suhandang (2005) mengatakan sebuah film dapat memberikan kesan yang jelas dan sulit dilupakan bagi penontonnya. Akan tetapi dalam artikelnya, Balasubramanian (1994) mengungkap beberapa kekurangan dari pemanfaatan film sebagai media penempatan produk antara lain, produk yang ditempatkan dalam film lebih sering kurang diperhatikan karena kemunculannya secara tidak langsung. Kedua, walau secara teori pesan produk dalam film dapat dikendalikan, akan tetapi dalam kenyataannya kontrol akan pesan tidak dapat dikendalikan sehingga banyak pesan yang hilang dan tidak sesuai harapan. Ketiga, beberapa penempatan produk dapat sangat terbatas dalam ketersediaan ataupun kenyataan sehingga dapat tidak sesuai dengan perencanaan. Terakhir, investasi perusahaan dalam rangka menempatkan produk mereka dalam sebuah film merupakan sebuah investasi yang penuh resiko dan ketidak pastian, karena eksposur produk pada film dan biaya yang dikeluarkan dapat saja hilang jika film

yang dijadikan media kurang dapat diterima oleh penonton dan pasar.

2.2 Konsep Perhatian dan Ingatan Selektif

Tiap hari hampir setiap orang menerima stimulus dari banyak sumber, akan tetapi tidak semua stimulus tersebut dapat ditanggapi oleh orang tersebut (Morrisan, 2007), dari banyaknya stimulus tersebut, hanya beberapa yang kemudian disaring, diproses kemudian disimpan dalam ingatan sedangkan sisa lainnya akan diabaikan. Proses penyaringan inilah yang disebut oleh Morrisan (2007) sebagai proses perhatian selektif. Sedangkan Sutherland dan Sylvester (2005) mengaitkan hubungan antara proses perhatian dengan ingatan melalui beberapa contoh dimana dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang yang memusatkan perhatian mereka terhadap suatu obyek, maka mereka cenderung akan ingat terhadap obyek tersebut dalam waktu yang cukup lama.

Seorang manusia pada umumnya tidak dapat memusatkan perhatian mereka pada lebih dari satu hal atau stimulus secara bersamaan pada suatu saat yang bersamaan. Jika seseorang memusatkan perhatian pada suatu obyek, maka kecenderungan obyek tersebut dapat diingat kembali akan semakin mudah. Sebuah penelitian psikologis mengenai perhatian dan ingatan ini diungkapkan dalam Sutherland dan Sylvester (2005), dimana mereka menemukan bahwa, perhatian yang terbagi atau tidak terfokus pada hanya satu stimulus akan memberi dampak yang negatif terhadap ingatan terhadap stimulus tersebut, sedangkan jika perhatian lebih terfokus pada satu stimulus, walaupun proses perhatian

terinterupsi selama beberapa detik, akan tetapi stimulus tersebut tetap mampu diingat secara menyeluruh oleh subjek penelitian tersebut.

Dalam Morrisan (2007) dikatakan bahwa konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang mereka sukai dan cenderung melupakan hal-hal yang tidak sesuai dengan pandangan serta keyakinan mereka.

2.3 Konsep Subliminal Perception

Dalam bukunya, Sutherland dan Sylvester (2005) mengungkapkan bahwa konsep iklan terselubung didasarkan pada pengertian konsep ambang batas. Bawah sadar atau subliminal diartikan sebagai "dibawah ambang batas" dan batas tersebut diartikan sebagai suatu titik dimana tidak terdapat lagi kesadaran, konsep subliminal memiliki kata dasar limen yang berarti ambang batas.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan dalam bukunya bahwa mekanisme perhatian dan persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemahaman konsumen terhadap suatu stimulus. Pemahaman mengenai subliminal perception ini dijabarkan oleh Wong (2010) dimana Wong memberikan pengertian bahwa pikiran bawah sadar merupakan sebuah pemodelan untuk memberikan definisi lebih lanjut tentang adanya dua fungsi berbeda dari bekerjanya sebuah pikiran. Adapun kedua fungsi tersebut menurut Wong adalah pikiran sadar atau conscious mind dan pikiran bawah sadar atau subconscious mind (subliminal). Dijelaskan pula oleh Wong bahwa pikiran sadar merupakan pikiran yang menggunakan akal sehat atau logika rasional, sedangkan pikiran bawah sadar atau subconscious mind merupakan pikiran yang berfungsi

sebagai tempat penyimpanan memori jangka panjang, emosi, kebiasaan, intuisi, kreativitas, dan kepribadian. Dengan demikian sebuah pikiran bawah sadar memiliki peran dalam menyimpan arsip memori jangka panjang, juga pikiran bawah sadar tidak bergerak secara analitik dan logis, tetapi bekerja secara otomatis serta menerima secara serta-merta segala macam informasi yang diberikan kepada pikiran bawah sadar tersebut (Wong, 2010)

Sigmund Freud dalam Wong (2010) mengatakan bahwa, fenomena pikiran bawah sadar manusia menyerupai fenomena gunung es, dimana sebagian besar kegiatan manusia sehari-hari cenderung banyak dipengaruhi oleh pikiran bawah sadar mereka. Pada akhir pembahasannya mengenai *subconscious mind*, Wong memberikan sebuah kesimpulan singkat mengenai bagaimana sebaiknya seorang pemasar menanggapi fenomena pikiran bawah sadar ini, dimana kesimpulan tersebut mengatakan bahwa seorang pemasar sebaiknya banyak memanfaatkan komunikasi untuk melakukan saran-saran persuasif, dan komunikasi tersebut akan menjadi jauh lebih efektif jika dititikberatkan pada pikiran bawah sadar.

2.4 Konsep Long-Term Memory

Pada dasarnya manusia memiliki memori atau ingatan yang secara umum dianggap sebagai ada atau tidak adanya jejak mengenai sesuatu dalam pikiran kita (Sutherland & Sylvester, 2005). Terdapat tiga jenis ingatan pada diri manusia yaitu, sensory, short-term, dan long-term memory (Vemuri, 2004). Sensory menyangkut mengenai penginderaan manusia seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan,

atau ciuman, sensory menerima informasi atau rangsangan dimana kemudian disimpan untuk beberapa saat setelah itu kemudian akan dibuang. Setelah melalui sensory, informasi tertentu akan masuk kedalam short-term memory untuk disimpan beberapa saat, setelah melalui short-term memory, beberapa informasi yang berhasil disaring kemudian disimpan dalam long-term memory. Memori atau informasi dari short-term memory dapat disimpan lebih lama pada long term memory. Long-term memory mampu menyimpan ingatan selama paling tidak untuk beberapa menit atau bahkan selama bertahun-tahun (Vemuri, 2004).

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta dengan alasan pemilihan Yogyakarta sebagai wilayah penelitian karena Yogyakarta dengan sekian banyak sekolah dan universitas memiliki generasi muda yang pada umumnya merupakan penikmat film dimana kecenderungan film yang disaksikan memiliki *product placement* dalam scene pada film tersebut, angka generasi muda ini cukup banyak dengan wilayah teritori yang relatif sempit, ini secara tidak langsung mempermudah penelitian.

3.2 Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menyaksikan beberapa film yang didalamnya terdapat *product placement* dari sebuah perusahaan tertentu dan dapat dikategorikan sebagai penikmat film dimana klasifikasi penikmat film ini akan dijelaskan pada metode pengambilan sampel.

3.3 Sampel

Populasi kemudian dipilah menjadi beberapa sampel penelitian,

karena jumlah populasi penelitian belum dapat diketahui dan diukur, maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 30 orang, dimana dengan jumlah ini telah memenuhi kriteria untuk jumlah sampel besar. Akan tetapi jika dalam penelitian ditemukan karakteristik jawaban yang sama, maka jumlah informan dianggap cukup bila memenuhi angka setengah dari jumlah yang semula ditetapkan.

3.4 Metoda pengambilan sampel

Karena penelitian ini hanya memilih beberapa penikmat film yang telah menyaksikan film dimana didalam film tersebut mengandung product placement, maka metode sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Dimana purposive pada penelitian ini karena sampel yang diambil hanya para penikmat film, penikmat film sendiri merupakan seseorang yang gemar dan memiliki ketertarikan akan film serta mampu menikmati suguhan film. Penelitian ini mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuisioner awal untuk mengetahui informan mana saja yang nantinya layak untuk kemudian diwawancara secara langsung dan bersifat terbuka serta dilaksanakan diberbagai tempat secara acak di sekitar kota Yogyakarta, setiap orang yang memiliki kriteria tertentu yang ditemui oleh peneliti dapat menjadi informan pada penelitian ini.

3.5 Langkah penelitian

Adapun langkah dalam melakukan penelitian ini berdasarkan pada tahapan penelitian kualitatif yang disampaikan oleh Moleong (2002), terdapat 3 tahapan utama yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian ini, adapun tahapan dan langkah yang dilakukan antara lain:

1. Tahapan pra-penelitian

Dalam tahapan ini, dilaksanakan beberapa proses yang bertujuan untuk menyempurnakan penelitian serta menyusun komponen-komponen interview guide sehingga hasil penelitian dapat lebih maksimal sesuai dengan kenyataan yang ada. Adapun beberapa proses tersebut antara lain.

1) Observasi

Pengamatan dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana antusiasme masyarakat suatu lokasi tertentu terhadap tayangan serta kemunculan suatu film. Observasi juga bertujuan untuk mengamati perilaku masyarakat terhadap suatu produk yang ditempatkan pada film, sehingga kemudian dapat diperoleh bayangan mengenai kriteria informan yang digunakan pada penelitian.

Pengamatan juga kemudian dipergunakan untuk mengetahui serta menentukan instrumen penelitian yang tepat sesuai dengan karakter lokasi serta sampel penelitian.

2) Penentuan Lokasi

Seperti telah dibahas pada sub pokok bahasan sebelumnya, lokasi ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah dipaparkan. Lokasi ditentukan merupakan hasil dari pengamatan yang telah dilaksanakan sebelumnya.

3) Wawancara Awal

Setelah lokasi dan kriteria informan telah ditentukan, kemudian dilaksanakan wawancara yang bertujuan untuk menentukan isi serta mencari faktor-faktor yang dapat membantu dalam penyusunan kerangka interview guide dimana semua hal tersebut akan digunakan pada tahap selanjutnya.

Hasil dari wawancara awal ini tidak dimasukkan sebagai data penelitian yang kemudian akan diinterpretasikan, hasil dari wawancara ini hanya dipergunakan

sebagai dasar penentuan kerangka interview guide.

4) Penyusunan Kerangka Interview Guide

Setelah berbagai informasi awal dikumpulkan melalui tahapan-tahapan diatas, maka disusun sebuah kerangka interview guide yang nantinya berfungsi sebagai panduan utama dalam melakukan wawancara dilapangan. Adapun isi dari kerangka interview guide dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.1. Pertanyaan mengenai identitas informan, poin ini berisikan berbagai pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui identitas informan serta mengetahui karakteristik informan tersebut, sehingga diperoleh kesesuaian dengan karakteristik yang diinginkan.

4.2. Minat serta ketertarikan informan terhadap suatu film, pada poin ini akan digali informasi mengenai ketertarikan informan terhadap sebuah film serta sejauh mana antusiasme informan terhadap film tersebut. Beberapa orang yang berkecimpung dalam bidang cinematografi juga dipilih untuk dijadikan informan, dimana para cineas ini sudah pasti memiliki antusiasme yang tinggi terhadap film.

4.3. Recall produk yang ditempatkan pada penayangan film, poin ini bertujuan untuk mengetahui produk-produk (merek atau atribut yang lainnya) yang masih diingat oleh informan serta mencari tau film dimana produk tersebut ditempatkan.

4.4. Mencari informasi lebih dalam mengenai penyebab produk tersebut mampu diingat oleh informan, pada poin ini dilakukan probing serta

penyelidikan lebih mendalam agar memperoleh informasi yang jelas mengenai penyebab suatu produk dalam film mampu diingat.

4.5. Mencari informasi mengenai pendapat serta pandangan informan terhadap produk yang mampu mereka recall serta kampanye pemasaran dengan menempatkan produk pada sebuah film.

5) Persiapan Instrumen Penelitian

Setelah kerangka interview guide disusun maka dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menyiapkan instrumen penelitian. Berbagai instrumen penelitian digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dilapangan, mulai dari buku saku hingga pelengkapan audio recorder digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini.

5.1. Buku catatan digunakan untuk mencatat hasil observasi serta mencatat berbagai cue point dalam wawancara, sehingga poin-poin yang dirasa penting dapat dengan mudah diketahui pada saat mengolah hasil wawancara.

5.2. Perlengkapan audio recorder digunakan untuk merekam hasil wawancara sehingga kemudian pada saat review dan pengolahan hasil rekaman dapat di recall kembali.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah daftar pertanyaan disusun dan interview guide telah terbentuk, maka tahap selanjutnya adalah mencari dan menghubungi para informan serta membuat jadwal untuk dilakukan wawancara terbuka untuk masing-masing informan. Adapun poin-poin dalam tahapan ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Penetapan jadwal dan timeline

Setelah semua instrumen pada tahapan pra-penelitian siap, maka dilaksanakan penjadwalan untuk melaksanakan penelitian. Penjadwalan dimaksud adalah penetapan waktu untuk melaksanakan wawancara dengan informan, ini dilaksanakan karena tidak dimungkinkan untuk melaksanakan wawancara dengan banyak informan sekaligus dalam satu waktu, wawancara juga bersifat fleksibel dimana waktu dijadwalkan berdasarkan ketersediaan informan. Selain penjadwalan untuk wawancara, pada tahap ini juga dibuat timeline pengerjaan penelitian, sehingga tanpa membuang waktu, tahapan analisis data juga dapat dijadwalkan serta dilaksanakan sembari menunggu jadwal wawancara dengan informan selanjutnya.

2) Wawancara

Setelah menghubungi informan, waktu ditetapkan untuk diadakan wawancara terbuka. Wawancara dilaksanakan diberbagai tempat sesuai kehendak informan, ini bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman bagi informan dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Mengacu pada tehnik wawancara yang diajukan oleh Kvale (1996), Secara umum wawancara terjadi melalui beberapa tahapan pula, tahapan tersebut dijelaskan dengan:

A. Tahap awal: setelah ditentukan waktu dan tempat maka wawancara dapat dimulai. Diawali dengan obrolan sederhana serta basa-basi yang bersifat mengakrabkan diri dengan informan, pada tahap ini peneliti juga mencari tau motif, gambaran diri serta karakteristik dari informan. Sebelum memasuki tahap selanjutnya, tahap ini dilanjutkan dengan obrolan seputar film, ini ditujukan untuk

mengetahui sejauh mana antusiasme informan terhadap sebuah film.

B. Tahap utama: Pada tahapan ini wawancara dilaksanakan sesuai dengan Interview guide. Informan bebas mengungkapkan apa yang mereka rasakan serta informasi apa yang mereka miliki untuk penelitian ini, pada setiap poin dalam pernyataan informan dilakukan probing, follow up serta spesifikasi untuk mencari tau lebih dalam mengenai pernyataan informan tadi, ini juga sekaligus melakukan double check terhadap pernyataan mereka.

C. Tahap akhir: Pada tahap ini seluruh informasi dirasa sudah diperoleh dari informan, obrolan dilanjutkan kembali dengan basa-basi untuk menutup wawancara. Diakhir sesi wawancara, informan diberikan souvenir berupa voucher nonton di Movie Box sebagai ungkapan terimakasih telah meluangkan waktu mereka dalam wawancara untuk penelitian ini.

3. Pengolahan data hasil wawancara

Hasil wawancara terbuka yang berupa catatan serta rekaman audio kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya diulas serta didengarkan kembali untuk kemudian dipahami maksud serta pokok pembicaraan dari para informan, beberapa poin dari hasil masing-masing wawancara dicatat kemudian poin yang dirasa cukup mendukung penelitian dikumpulkan untuk memperoleh poin wawancara secara umum. Beberapa petikan wawancara yang dirasa paling mendukung tiap-tiap poin hasil wawancara tersebut dipilih untuk kemudian ditempatkan, dijabarkan serta dibahas lebih lanjut pada penelitian ini sebagai perwakilan masing-masing poin.

Menurut Suyanto (2007) teknik *recognition* dan *recall* ini merupakan

suatu teknik evaluasi efektivitas dari suatu iklan dimana keduanya menyajikan elemen - elemen ingatan konsumen untuk suatu informasi iklan. *Recognitions* itu sendiri didefinisikan sebagai suatu proses identifikasi terhadap suatu kejadian, pola, obyek yang pernah dialami. Ukuran *recognitions* dapat disamakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda yang berfungsi sebagai indikator informan mampu mengenali (*recognition*) stimulus yang diberikan. *Recall* berupa pertanyaan dalam bentuk esai yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana informan mampu menyebutkan kembali (*recall*) stimulus yang diberikan.

4. Interpretasi dan penyajian

Setelah semua hasil wawancara di-review kembali serta diperoleh poin-poin dari masing-masing hasil wawancara tersebut maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan dan menyajikannya dalam bentuk kesimpulan dan saran pada bab akhir penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Product Recall

Dari sekian banyak jumlah informan yang diperoleh, secara keseluruhan mampu mengenali dan bahkan mampu mengingat *product placement* yang pernah mereka saksikan paling tidak satu buah produk yang ditempatkan pada sebuah penayangan film.

Tidak semua informan mampu mengingat pada film apa produk yang mereka ingat tersebut ditempatkan, akan tetapi produk tersebut sangat jelas terlihat dan mampu diingat oleh para informan dengan berbagai alasan mereka. Seperti halnya informan 2, Nafiku Rohman seorang mahasiswa UPN Yogyakarta, ia mampu mengingat hingga dua produk yang pernah ia saksikan dalam beberapa penayangan

film, akan tetapi ia tidak mampu menyebutkan judul film ketika Rohman diminta untuk menyebutkan dimana ia pernah menyaksikan masing-masing produk yang mampu ia sebutkan tadi, namun ketika Rohman ditanya apakah ia mengingat dengan jelas adegan dimana produk tersebut ditampilkan, ia dengan sangat fasih mampu menjelaskan setiap adegan yang terdapat *product placement*.

Seperti halnya informan 2, Surya seorang pegawai swasta yang menjadi informan 14 juga mengalami kasus yang hampir sama. Hanya saja Surya lebih cenderung mampu mengingat bentuk dari produk dan film dimana produk tersebut ditempatkan. Setelah melalui berbagai penelusuran lebih lanjut, menjelang akhir wawancara secara tidak disengaja Surya mampu menyebutkan dan kemudian mengingat merek dan nama produk mobil yang ia saksikan pada masing-masing penayangan film *Transformer* dan *Transporter*.

Sedikit berbeda kasus dengan informan 2, informan 3, Dedy Prima Agus Prasetyo, seorang karyawan swasta mampu mengingat *product placement* dengan sangat jelas hingga mendetail termasuk jenis serta merek suatu produk, akan tetapi uniknya, selain produk yang ia mampu ingat dan sebutkan, Dedi juga mampu mengingat jenis produk yang ia saksikan pada penayangan film, bahkan ia mengaku menjadi sangat tertarik pada jenis produk tersebut walau ketika diminta untuk menyebutkan merek produk tersebut Dedi tidak mampu menyebutkannya dengan alasan ia kurang mengenal betul produk luar negeri, akan tetapi hingga saat ini jenis produk berupa sepeda lipat masih mampu ia ingat dan mempengaruhi preferensinya ketika diminta untuk memilih alat transportasi. Beberapa informan lain menunjukkan kasus yang sama seperti yang dialami oleh informan 2 dan 3 ini.

Dari dua kasus diatas, Hal ini jelas menunjukkan bahwa kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah product placement pada film sangatlah potensial untuk membangun kesadaran akan produk serta membantu menyimpan gambaran akan produk tersebut dalam ingatan jangka panjang para penonton, atau dalam hal ini para calon konsumen potensial.

4.2 Faktor Penyebab terjadinya Recall Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terungkap beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya recall produk yang ditempatkan pada sebuah penayangan film, bahkan satu faktor terungkap tanpa di sengaja dan berada diluar dari koridor teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Adapun faktor-faktor terjadinya recall pada penelitian ini antara lain:

A. Pengemasan produk

Dari sekian banyak alasan yang mengemuka pada saat penelitian, alasan pengemasan produk yang ditempatkan dalam penayangan film merupakan alasan kedua yang paling sering diungkapkan oleh para informan, semakin baik pengemasan produk dalam sebuah scene film maka semakin mudah untuk dikenali dan menarik perhatian penonton. Adapun pengemasan yang dimaksud adalah bagaimana sang produser film menempatkan serta memunculkan produk pada film yang ia garap, konteks pengemasan ini dilihat dari segi kondisi fisik, timing serta lingkungan kemunculan produk pada film.

Pengemasan produk pada film tidak hanya berimplikasi pada kemampuan penonton untuk mengenali dan mengingat produk, pengemasan produk juga kedepannya memiliki andil yang besar pada gambaran produk yang tercipta dalam benak para

penonton. Sebut saja Aan, informan 9 yang merupakan seorang karyawan swasta berusia 23 tahun mengungkapkan bahwa pengemasan produk yang kurang baik memberi kesan serta gambaran produk yang negatif bagi dirinya, bahkan dalam jangka waktu yang lama gambaran tersebut tidak dapat hilang dari ingatan Aan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 1, Vibula Harumanda seorang Mahasiswi berusia 24 tahun yang baru menyelesaikan studi sarjananya mengatakan bahwa,

“Aku ingat sama produk mio yang dikemas dalam suatu scene film Indonesia, tapi itu malah buat aku jadi ngerasa sebal saja sama produknya karena dikemas kurang baik, jadi malah mengganggu scene film itu. Walau malah jadi diingat tapi nilainya malah jadi tidak positif sampai sekarang.”

Dapat disimpulkan dari pernyataan Manda tersebut, bahwa pengemasan produk yang kurang baik memberikan implikasi jangka panjang yang kurang baik pula, bahkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, ini terbukti ketika Manda ditanya mengenai apakah ia memiliki sepeda motor dengan merek Mio yang ia sebutkan tadi, secara spontan Manda menjawab “tidak” dan ia secara tidak langsung mengatakan tidak berminat untuk membelinya.

Dalam wawancara, Informan 10 yang bernama Ratih, seorang mahasiswi berusia 24 tahun bahkan dengan jelas mengatakan bahwa pengemasan produk sangat mempengaruhi kesan yang timbul terhadap produk tersebut.

“Asalkan masih nyaman dilihat dan tampilannya tidak sampai mencolok mata, pasti nyaman dilihat dan saya juga pasti tidak

merasa terganggu dengan itu (produk).”

Ratih dalam wawancara lebih lanjut secara tidak langsung mengindikasikan bahwa ia mampu mengingat produk-produk yang ditempatkan pada film, karena produk-produk tersebut dikemas secara baik dalam film tersebut.

“Karena sebagian besar pemainnya pada saat mengeluarkan handphone, entah itu pada waktu menelepon atau SMS, gambar agak sedikit di ekspose ke handphone-nya, terus setelah itu hampir semua pemain menggunakan handphone dengan tipe yang itu (produk)”

Dari hasil petikan kalimat diatas yang dilontarkan oleh Ratih pada saat wawancara dilakukan, terlihat bahwa ketika suatu produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga terkesan baik pada sebuah penayangan film, atau bahkan ketika produk tersebut terkesan menjadi bagian dalam cerita, para penonton menjadi memiliki kecenderungan untuk mengingat produk tersebut bahkan untuk jangka waktu yang lama.

Satu petikan wawancara yang cukup menarik dilontarkan oleh Informan 15, Yudis. Mengenai pengemasan produk dalam film, Yudis memiliki suatu pengalaman yang cukup menarik, dimana ia justru mampu mengingat produk yang ditempatkan pada film karena dikemas secara unik dimata Yudis.

“Karena lucu, mereka orang Amerika yang seharusnya sudah maju tapi masih memakai HP merek Nokia seri tiga-tiga puluhan gitu, jadi terkesan lucu aja jadi aku ingatnya karena itu”

Dari petikan wawancara tersebut, Yudis justru mampu mengingat iklan Nokia yang terdapat dalam film *Enemy of the state*, itu karena menurut Yudis produk Nokia dalam film tersebut dikemas tidak sesuai jaman,

dimana seharusnya pada jaman dikeluarkannya film tersebut, handphone sudah sangat maju, akan tetapi dalam film justru malah mengalami kemunduran.

B. Produk menjadi bagian dari cerita film

Walau sepiantas terkesan serupa antara poin ini dengan pengemasan produk yang dibahas sebelumnya, akan tetapi dari hasil penelitian ditemukan perbedaan mendasar diantara kedua poin ini, dimana pengemasan produk sangat jauh berbeda dengan terintegrasinya produk pada film. Pada

pengemasan produk, produk yang ditampilkan tidaklah menjadi sebuah entitas penting dalam film, substitusi akan produk tersebut sangat mudah dilakukan, akan tetapi jika produk telah terintegrasi pada film sehingga produk tersebut menjadi bagian dari cerita, maka keberadaan produk tersebut sangatlah memiliki peranan penting dalam menentukan alur cerita film dari awal hingga akhir penayangan, dan untuk mengganti produk tersebut dibutuhkan usaha yang besar dan tidak mustahil juga membutuhkan dana yang sangat besar.

Salah satu contoh film yang menjadikan sebuah produk bagian dari alur ceritanya adalah film yang di sutradarai oleh David R.Ellis yang berjudul *Cellular* (<http://www.imdb.com>) yang dirilis tahun 2004 lalu. Dalam film tersebut handphone merek Nokia menjadi bagian dari cerita film yang tidak dapat dipisahkan dari alur yang membentuk cerita film seutuhnya. Dalam sebuah artikel pada situs yang memuat banyak tentang psikologi dan kemistri *Chemistryland* (<http://www.chemistryland.com>), mengkritik dengan mengatakan:

“The movie, Cellular, is basically one long commercial for the Nokia phone. There's a line in the movie saying, “This is the single greatest phone ever made.” Another Nokia phone was made more popular by product placement in the movie, Matrix.”

Telah banyak film yang dihasilkan pada akhirnya melekat pada suatu produk tertentu yang di tempatkan pada film tersebut, ini dikarenakan produk tersebut menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan film. Sebut saja Chevrolet Camaro, produk ini paling banyak di *recall* oleh para informan yang telah diwawancarai pada saat dilaksanakannya penelitian ini, satu alasan yang menjadi alasan tunggal mampu di-*recall*-nya produk ini adalah, produk Chevrolet Camaro merupakan wujud transformasi dari tokoh Bumble Bee dalam setiap film Transformer, wujud hasil transformasi tersebut telah melekat kuat pada karakter tokoh Bumble Bee, karena Chevrolet Camaro sudah menjadi satu kesatuan dalam karakteristik tokoh tersebut semenjak penayangan perdana film Transformer. Salah satu informan yang mampu mengingat Chevrolet Camaro adalah Yudis, seorang pekerja swasta berusia 21 tahun yang menjadi informan 15.

“Kalau dari robot-robot di film Transformer 1 dan 2 ya, yang saya ingat itu wujud mobilnya tadi. Camaro kalau tidak salah, itu wujud si Bumble Bee yang mobilnya warna kuning”

Walau sedikit ada kesan ragu pada kalimatnya, tetapi dilihat dari petikan kalimat hasil wawancara diatas yang disampaikan oleh Yudis, dapat diketahui bahwa Yudis mampu untuk mengingat wujud transformasi dari tokoh robot Bumble Bee yang berupa sebuah produk otomotif kendaraan

roda empat dengan merek dagang Chevrolet Camaro.

Informan 2, Nafiku Rohman mampu mengingat kampanye periklanan yang mengintegrasikan sebuah produk dengan alur cerita sebuah film. Walau dia melupakan judul dari film tersebut, akan tetapi Nafiku Rohman sangat fasih menceritakan alur dari film dan kampanye periklanan didalamnya.

“Judul filmnya saya lupa, tapi dulu ada film luar yang khusus mengiklankan tentang shampo. Jadi alur ceritanya menceritakan tentang invasi alien yang hanya bisa dibasmi hanya dengan produk shampo tersebut, dan produk itu nyata.”

Film yang dimaksud oleh Nafiku Rohman dari kutipan wawancara diatas adalah sebuah film yang dirilis tahun 2001 dengan judul Evolution arahan sutradara Ivan Reitman (<http://www.imdb.com>), sedangkan produk yang diintegrasikan didalam alur cerita filmnya adalah produk shampo dengan merek dagang Head & Shoulders, produk tersebut diceritakan mengandung suatu unsur penting dimana hanya unsur tersebut yang dapat membunuh alien pada cerita film Evolution.

“The 2001 film Evolution features product placement integral to the entire film. When mutated lifeforms attack earth, the characters discover that the only chemical that can defeat them is the active ingredient in the Head & Shoulders Dandruff shampoo.” (<http://worstproductplacement.com>)

C. Repetisi kemunculan produk pada film

Secara teori, semakin sering suatu produk ditampilkan dalam sebuah media periklanan, maka akan semakin mudah pula produk tersebut untuk diingat, terlepas dari apakah produk tersebut memperoleh kesan

yang baik (*wearin*) atau kesan yang buruk akibat terlalu banyak dan seringnya repetisi produk (*wearout*) ini merupakan garis besar gagasan seperti yang disampaikan oleh Pechmann dan Stewart yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Campbell dan Keller (2003).

Berangkat dari gagasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin sering kemunculan produk dalam sebuah adegan film, maka semakin mudah pula produk tersebut diingat, hal ini juga terlepas dari apakah repetisi ini berakibat negatif ataukah positif terhadap gambaran yang tercipta kemudian dalam benak penonton. Gagasan tersebut ternyata sedikit banyak terbukti dalam penelitian ini, beberapa informan mengatakan secara langsung atau tidak dalam wawancara mereka, bahwa mereka mampu mengingat sebuah iklan yang ditempatkan pada penayangan film akibat dari pengulangan kemunculan produk (repetisi) pada beberapa adegan film yang mereka saksikan. Dalam petikan wawancara yang dilakukan bersama informan 3, Dedy Prima Agus Prasetyo seorang karyawan swasta berusia 33 tahun, terungkap bahwa Dedy mampu mengingat produk Coca-Cola pada film *The God Must*

Be Crazy akibat dari terjadinya repetisi kemunculan produk tersebut.

“Aku memang kalau mengingat apa, merek apa kalau yang benarbenar aku ingat terus ya seperti itu, seperti di film The God Must Be Crazy yang dia bawa Coca-Cola bahkan ditengah padang pasir pun dia bawa Coca-Cola lagi dan Coca-Cola lagi, ya mungkin bener karena kemunculan produk itu terjadi berulang-ulang”

Dari kutipan percakapan diatas, Dedy sangat jelas mengatakan bahwa ia mampu mengingat produk Coca-Cola yang dibawa kemana-mana oleh aktor pemeran dalam film *The God Must Be Crazy*, dalam film tersebut memang Coca-Cola

merupakan salah satu bagian dari film, produk tadi memang terintegrasi dalam alur cerita, akan tetapi Dedy mampu mengingat produk tersebut bukan karena integrasi antara produk dan film, melainkan akibat dari adanya repetisi kemunculan dari produk Coca-Cola pada film yang ia saksikan.

Informan 7, Risye seorang mahasiswi S2 berusia 24 tahun juga menyampaikan hal senada dengan informan Dedy.

“Karena di film itu cukup sering kemunculannya, memang saya lupa judul filmnya tapi produk Apple difilm tersebut cukup sering muncul dan kebetulan saya sudah pernah lihat produknya jadinya saya gampang ingat”

Walau dalam petikan wawancara Risye diatas terdapat sedikit ketidakjelasan akan maksud dari kalimatnya, akan tetapi melalui sedikit penalaran lebih lanjut, dapat diketahui bahwa kalimat Risye yang diutarakan pada wawancara tersebut mengandung beberapa maksud dimana salah satu maksud tersebut menyangkut pada sub point lain mengenai familiar atau dengan kata lain sejauh mana penonton mengenal produk tersebut. Maksud utama dari petikan wawancara dengan informan 7 diatas adalah, adanya repetisi produk yang muncul pada penayangan sebuah film membuat Risye mampu mengingat adegan serta produk yang di tampilkan pada film tadi, walaupun Risye sendiri melupakan judul film tempat produk tersebut ditempatkan.

D. Minat penonton

Dari hasil wawancara, ketertarikan penonton atau minat penonton terhadap produk juga mampu mempengaruhi daya ingat mereka, terungkap dari beberapa hasil wawancara yang telah dilaksanakan, semakin informan tertarik terhadap sesuatu maka perhatian serta ingatan mereka terhadap produk yang ditampatkan pada film menjadi semakin dalam. Ambil saja contoh

informan 4, seorang wartawan berusia 29 tahun asal pulau dewata bernama Ratna,

“Kalau barang itu memang bagus, dan memang aku pengen aja dari dulu, trus melihat di film kok keliatannya tambah keren gitu, tapi selama ini tidak sampai langsung membelinya, kecuai kalau makanan, sepertinya nikmat gitu kan kalau makan”

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Ratna mampu mengingat produk makanan serta elektronik, diantaranya Mc Donald, Dunkin Donut, Mac Book serta Ponsel Blackberry. Dari petikan wawancara diatas terlihat bahwa ingatan Ratna akan produk-produk tersebut didorong oleh ketertarikannya terhadap gadget serta makanan. Seperti halnya informan Ratna, Informan 5 yang bernama Ekarina, seorang Mahasiswi berusia 24 tahun mampu dengan fasih menyebutkan produk Lifebuoy dan Sony Ericsson serta film-film yang menempatkan produk-produk tersebut didalamnya. Yang menarik dari wawancara dengan Ekarina adalah, ketika ia secara tidak langsung mengatakan dalam wawancaranya bahwa ia mampu mengingat produk Sony Ericsson yang terdapat pada film Casino Royale dikarenakan ketertarikannya pada fitur produk tersebut.

“Kalau yang di Casino Royale itu, karakternya canggih banget, bisa mengetahui lokasi kita dimana menggunakan handphone (Sony Ericsson) itu”

Dari petikan kalimat Ekarina diatas dapat disimpulkan bahwa ia tertarik dengan fitur GPS (global positioning system) yang dimiliki oleh produk Sony Ericsson dan ditampilkan dalam adegan film Casino Royale. Film Casino Royale sendiri merupakan salah satu film dari serial film agen rahasia Inggris James Bond, film ini dirilis tahun 2006, didalamnya terdapat banyak sekali varian dari produk Sony dan beberapa produk lain.

Sedikit berbeda kasus dengan Ratna dan Ekarina, ketertarikan Dedy, Informan 3 terhadap produk yang ditempatkan pada film justru muncul pada saat ia menyaksikan tayangan film yang menampilkan sepeda lipat didalamnya.

“Dulu di suatu film, itu aku lihat ada sepeda lipat yg dibawa masuk ke kereta, seandainya disini dijual banyak aku pasti beli”

Sangat jelas terlihat dari kalimat yang dilontarkan oleh Dedy, dimana ia menjadi sangat tertarik pada sepeda lipat setelah menyaksikan produk tersebut ditampilkan pada sebuah penayangan film, walaupun Dedy lupa akan judul film tersebut akan tetapi ia mampu mengingat scene dimana sepeda tersebut ditempatkan.

Senada dengan informan Dedy, Informan 6 yang bernama Oktavia, seorang mahasiswi juga mengatakan di babak akhir dari wawancaranya bahwa minat dari sebuah produk justru timbul akibat dari penempatan produk tersebut pada salah satu atau bahkan setiap adegan dari sebuah film.

“Jadi kadang ada keinginan untuk memiliki barang yang sama seperti yang di dalam film”

Petikan kalimat dari Oktavia tersebut sesungguhnya berawal dari pembicaraannya mengenai sangkut-paut produk yang ditempatkan dengan endorser (artist) yang menggunakannya dalam adegan film tersebut. Minat dan ketertarikan tersebut dapat muncul karena produk tersebut digunakan oleh sang pemeran dalam film, atau kemunculannya dalam film yang kemudian membangkitkan minat dan rekognisi terhadap produk.

E. Familiar

Seberapa jauh penonton mengenal produk yang ditempatkan pada sebuah penayangan film juga mempengaruhi ingatan penonton terhadap kemunculan produk tersebut. Seperti pada hasil penelitian

sebelumnya, tingkat familiar penonton terhadap produk mempengaruhi rekognisi jangka pendek mereka kepada produk tersebut, semakin produk tersebut dikenal oleh penonton maka rekognisi terhadapnya semakin tinggi pula (Hendrawan, 2009).

Fenomena tersebut kembali terulang pada penelitian kali ini, sebagian besar dari informan mengatakan bahwa mereka mampu mengenali produk yang ditempatkan pada adegan film melalui berbagai atribut yang dimiliki oleh produk tersebut, dimana atribut-atribut produk yang ditempatkan pada adegan film tadi telah dikenal oleh para informan sebelumnya. Uniknyanya, tanpa harus menampilkan produk secara ekspilist, para penonton yang telah fasih dengan atribut produk, secara instan mampu mengenali merek produk yang ditempatkan pada adegan film, bahkan sebagian mampu mengingat produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Pada dasarnya, para informan mampu menyebutkan iklan yang terdapat pada penayangan film karena para informan (atau lebih luas para penonton) mengenali produk tersebut sebelumnya, sedikit berbeda pada kasus informan

Dedi pada poin D mengenai minat diatas, minat Dedi muncul akibat ia melihat produk yang ditampilkan pada film, akan tetapi ketika ia diminta untuk menyebut merek, Dedi sama sekali tidak bisa menyebutkannya karena ia sama sekali belum mengenal merek produk tersebut, selebihnya para informan mampu menyebut merek produk yang mereka kenal terlebih dahulu.

Pada poin C diatas telah dibahas sedikit mengenai informan Risyeh, dimana dalam wawancaranya Risyeh dengan sangat jelas menyebutkan bahwa ia mampu mengingat produk dalam film karena ia mengenal produk tersebut sebelumnya.

“Karena kan kadang tanpa kelihatan mereknya pun dari

bentuknya karena kita sudah sering melihat kita bisa tau produk tersebut”

Petikan kalimat dalam wawancara Risyeh diatas sangat jelas menunjukkan bahwa, tanpa perlu menyebutkan merek, sebuah produk yang ditempatkan pada penayangan film tetap akan mampu dikenali hanya melalui atribut-atribut produk yang dibawanya sehari-hari dipasaran, atribut-atribut ini tentu saja haruslah mampu menggambarkan identitas produk yang telah dikenal oleh penonton. Faktor familiar akan atribut ini menjadi sangat penting, disamping mempengaruhi pengemasan produk dalam film, juga menghilangkan adanya kesan iklan yang sangat frontal di mata penonton.

“The latest trend in advertising is to make it, well, less advertorial. The tendency is to move away from in-your-face ads, where the product is the star, to mini-movies or quasidocumentary vignettes that feature "real-life scenarios" with the product(s) hovering in the background. Some would argue it's a sort of "art imitating art imitating life" scenario”

Kalimat diatas dikatakan oleh Neer (2003) dalam situs <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> dimana inti dari kalimatnya mengatakan bahwa tren saat ini telah berpindah dari tren iklan yang frontal menuju tren iklan yang mengadaptasi realita. Ini bertujuan untuk membentuk suatu kemasan iklan yang baik tanpa harus secara frontal ditampilkan, akan tetapi cukup dengan atribut produk yang dikenal oleh penonton dan kemudian ditempatkan pada adegan film.

F. Integrasi kampanye pemasaran

Ternyata dampak penempatan produk pada film akan bertambah kuat jika ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain berkaitan dengan promosi film tersebut. Dalam penelitian ini, beberapa informan

diketahui mampu mengingat beberapa produk yang di tempatkan pada film bukan hanya karena mereka melihat produk tersebut dalam film, tetapi turut sertanya kampanye produk dalam program promosi yang dilakukan oleh produser film untuk memasarkan film mereka.

Memang benar jika merek produk pada point ini tidak ditempatkan pada salah satu adegan film, akan tetapi produk ditempatkan pada setiap program promosi film atau sebaliknya. Banyak dari informan dalam penelitian ini mengaku jika mereka mampu mengingat produk yang ditempatkan dalam sebuah film karena adanya integrasi pemasaran antara keduanya. Informan 15, Yudis memaparkan secara jelas bahwa ia mampu mengingat produk Sony Ericsson dalam film James Bond yang pernah ia saksikan justru karena produk tersebut terintegrasi dengan kampanye promosi film tersebut.

“Itu karena dibahas oleh majalah Cinemax, disitu dia menampilkan iklan dan ulasan film james bond, lalu dibahas mengenai HP ini secara khusus mengenai kecanggihannya dan dipakai oleh James Bond”

Dari petikan kalimat Yudis diatas diketahui bahwa integrasi yang terjadi antara kampanye film dan produk membuat Yudis menjadi ingat akan produk Sony Ericsson disamping ingat pula akan film tersebut, bahkan dalam wawancara lebih lanjut dengan informan Yudis diketahui pula telah terjadinya gambaran yang melekat erat pada produk dan film akibat dari integrasi ini.

Sama halnya dengan informan Yudis diatas, informan 9, Aan juga mengungkapkan bahwa salah satu alasan mengapa ia mampu mengingat produk yang terdapat dalam sebuah film adalah terjadinya integrasi pemasaran antara produk dan film.

“Kalau aku sih ingat dari marketingnya, mulai dari poster, dari poster itu sudah kliatan itu iklan dan otomatis di jalan-jalan

udah keliatan juga itu poster, ketika mau masuk film, dikasih lagi dan dijejalin iklan-iklan itu lagi, jadi lebih kepada media promosinya dia yang memang gencar”

Petikan hasil wawancara Aan diatas sangat jelas mengindikasikan bahwa integrasi pemasaran antara film dan produk membuat ia menjadi ingat akan iklan yang tersemat dalam program pemasaran film tertentu.

G. Intrusiveness level

Pada penelitian ini ternyata ditemukan suatu fenomena yang belum terpikirkan oleh peneliti sebelumnya, suatu fenomena yang ternyata juga terjadi banyak di masyarakat pada umumnya, bukan hanya terjadi pada produk yang ditempatkan pada sebuah adegan film saja, melainkan terjadi hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Adapun fenomena tersebut dapat dipaparkan secara singkat sebagai tingkat gangguan atau secara teori yang ditemukan dikenal dengan tingkat intrusivness, fenomena ini mengacu pada pemahaman dimana semakin seseorang merasa terganggu dengan keberadaan sesuatu, maka semakin ia mampu mengingat hal tersebut dengan mudah dan dalam jangka waktu yang lama, ini terlepas dari kesan negatif yang nantinya mungkin akan terus melekat dalam benak orang tersebut serta mempengaruhi persepsi mereka secara menyeluruh.

“If the same ad is repeated too often, consumers may get irritated and bored, and this may inspire a degradation of perceived quality”
(Moorthy dan Hawkins, 2005)

Pada teori yang disampaikan oleh Pechmann dan Steward dalam Moorthy dan Hawkins (2005) diatas, dikatakan bahwa semakin seorang sering terekspose dengan sesuatu (dalam penelitian ini terkait dengan produk yang diselipkan pada film) maka ia dapat menjadi terganggu lalu kemudian merasa bosan, ini dapat

menyebabkan gangguan terhadap persepsi pada hal tersebut.

Teori diatas terbukti pada penelitian ini, sebagian besar informan mampu mengingat produk yang ditempatkan dalam film justru karena mereka merasa terganggu akan kehadiran produk tersebut dengan berbagai alasan. Terdapat satu titik yang belum dapat dijelaskan dan butuh penelitian lebih lanjut mengenai seberapa jauh penonton merasa terganggu akan kehadiran produk yang ditempatkan dalam sebuah film agar tujuan dari kampanye pemasaran ini mencapai hasil yang maksimal, tidak kurang ataupun tidak melebihi sehingga kemudian justru menjadi bumerang terhadap persepsi produk dimata penonton.

Informan 1, Vibula Harumanda yang sering dipanggil dengan Manda merupakan salah satu contoh yang dengan sangat tegas menyebutkan bahwa ia justru mampu mengingat produk yang ditempatkan pada film untuk jangka waktu yang lama karena ia kurang merasa nyaman akan kehadiran produk tersebut pada salah satu adegan dalam film yang ia saksikan. Ia mengakui bahwa produk sepeda motor merek Yamaha Mio yang terdapat pada film Ketika Cinta Bertasbih sangat mengganggu, selain karena penempatan yang kurang sesuai, durasi serta masih banyak faktor yang membuat penempatan produk tersebut menjadi sangat mengganggu. Produk tersebut memang mampu diingat oleh informan Manda, akan tetapi yang ia ingat justru sisi negatif dari produk tersebut.

Sama halnya dengan informan 1, informan 8 yang bernama Ellan seorang analis lepas berusia 23 tahun mampu mengingat produk yang terdapat pada suatu adegan film dikarenakan produk tersebut dirasakan mengganggu olehnya.

“Ada dua hal yang aku ingat, yang pertama, hal yang aku suka

aku akan ingat-ingat, hal yang kedua malah yang aku tidaksuka juga aku malah jadi ingat terus”

Dari kutipan wawancara dengan Ellan diatas terlihat bahwa ada dua kemungkinan yang membuat Ellan mengingat sesuatu secara umum, faktor pertama yang membuat Ellan mampu mengingat sesuatu yaitu jika ia merasa memiliki minat dan ketertarikan akan suatu hal, ini juga dapat dimasukkan kedalam poin E diatas yang telah dibahas sebelumnya. Faktor selanjutnya adalah ketidak nyamanan yang ditimbulkan oleh suatu hal juga membuat Ellan mengingat hal tersebut, dan pada kenyataannya Ellan justru mengingat produk Livebuoy yang muncul dalam film Garuda di dadaku karena faktor kedua tersebut. Ellan mengakui bahwa ia hanya merasa kurang nyaman akan kehadiran produk pada adegan film tersebut yang dirasa kurang tepat dan terlalu kentara, tetapi tidak mempengaruhi perspektif dan pandangannya terhadap produk diluar film.

Informan 12 yang bernama Andre juga menyampaikan hal senada, ia mampu mengingat produk rokok LA Light dalam film Mengejar Matahari yang ia saksikan pada tahun 2004 dan hingga saat ini mampu ia ingat karena Andre merasa kemunculan produk tersebut dalam film sangat membuat ia merasa terganggu.

“Karena kemunculan produk dalam film sangat frontal dan itu membuat saya gregetan dan itu kurang nyaman terutama bagi penonton seperti saya yang memiliki anak kecil”

Jika ditelaah secara mendalam, makna dari kutipan wawancara dengan Andre diatas dapat diketahui bahwa ia sangat tidak nyaman akan kehadiran produk tertentu dalam film, produk yang ia saksikan bersama anaknya dikemas sangat frontal sehingga membuatnya merasa terganggu, ditambah rasa

khawatirnya akan gambaran yang tercipta pada benak anaknya. Menurut Andre, penempatan produk seharusnya disesuaikan pula dengan genre film, ini dikarenakan penonton tidak dapat memilah dan memisahkan antara produk dan adegan film sehingga alangkah baiknya jika pengemasan produk dalam film dipikirkan secara matang demi kenyamanan penonton.

Dari kutipan wawancara dengan Andre diatas juga dapat diketahui bahwa Andre merasa tidak nyaman dengan kehadiran produk bukan dikarenakan oleh pengulangan kemunculan produk, akan tetapi pengemasan produk yang muncul dalam salah satu adegan film Mengejar Matahari dirasa kurang tepat sehingga membuat Andre merasa terganggu dan mengingat produk tersebut hingga kini.

4.3 Preferensi yang timbul terhadap product placement

Dari hasil pengembangan wawancara, ditemukan berbagai preferensi penonton yang timbul terhadap suatu kampanye pemasaran dalam bentuk penempatan produk dalam penayangan film ini. Dari sekian banyak pendapat serta penjelasan dari para informan, dapat ditarik suatu pemahaman yang spesifik menjelaskan preferensi yang timbul terhadap kampanye pemasaran yang dikenal dengan product placement ini.

Walau dijelaskan dengan menggunakan bahasa yang berbeda-beda serta disampaikan dengan cara yang berbeda-beda pula oleh masing-masing informan, akan tetapi secara garis besar menurut mereka, sebuah produk yang ditempatkan pada adegan film akan direspon secara positif jika produk tersebut muncul dengan kemasan yang baik dan tidak mengganggu penonton dalam menikmati suguhan film yang tengah mereka saksikan. Sebaliknya, akan dipandang negatif oleh penonton jika kemunculan produk dikemas secara

kurang baik, kemunculan produk terkesan dipaksakan dan sangat disengaja, atau mengganggu kenikmatan penonton dalam menikmati tayangan yang sedang mereka saksikan.

Satu petikan kalimat menarik hasil wawancara yang terlontar dari informan 11 yang biasa dipanggil Imot, seorang *entertainer* berusia 29 ini bahwa sesungguhnya penempatan produk pada film memiliki kekuatan yang cukup besar jika dimanfaatkan dengan baik.

“saya rasa kemunculan suatu produk dalam film tidak masalah, asalkan masih sesuai dengan logika filmnya, bahkan salah satu trend setter adalah film, product placement yang menarik bisa jadi memicu trend setter”

Dari petikan wawancara dengan Imot diatas, dapat diketahui jika kampanye penempatan produk yang dimunculkan pada sebuah penayangan film dapat berhasil dengan baik, maka tidak tertutup kemungkinan akan memberikan imbal balik yang luar biasa kepada produk tersebut. Seperti telah banyak dipaparkan pada bagian awal penelitian ini, pendapat Imot sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rajagopal (2010) dimana disebutkan dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi gaya hidup, salah satunya adalah artis film dan film itu sendiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran dengan menempatkan produk pada suatu penayangan film cukup efektif dan mampu diingat oleh penonton dalam jangka waktu yang lamadengan terlebih dahulu memperhatikan berbagai faktor.

Secara teori, banyak faktor yang mempengaruhi ingatan jangka pendek penonton dalam kemampuan mereka

melakukan *recall* terhadap sebuah produk yang ditempatkan pada sebuah penayangan film, ini sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Akan tetapi banyak diantara faktor-faktor tersebut yang tidak dapat membantu penonton mengingat produk untuk jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian ini diketahui jika *recall* produk pada ingatan jangka panjang penonton juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tingkat familiar informan terhadap produk menjadi faktor yang wajib dimiliki oleh sebuah produk yang hendak ditempatkan pada sebuah adegan dalam film, jika tidak maka hanya atribut lain dari produk saja yang mampu diingat oleh penonton dimana sangat mungkin atribut tersebut juga dimiliki oleh pesaing, atau bahkan penonton gagal untuk mengenali produk dalam film tersebut.

Faktor pengemasan produk merupakan faktor kedua yang banyak mengemuka pada saat penelitian ini dilaksanakan, semakin baik produk dikemas serta dimunculkan pada adegan yang tepat, maka respon yang baik juga akan diterima oleh penonton. Bahkan faktor pengemasan yang baik dalam beberapa kali wawancara diketahui mampu menimbulkan suatu gambaran positif dalam benak penonton serta menimbulkan minat bagi penonton tersebut untuk mengkonsumsi produk yang mereka saksikan dalam penayangan film.

Pengemasan produk lebih lanjut sehingga produk tersebut menjadi bagian dalam film juga sering membantu penonton untuk menyimpan ingatan terhadap produk tersebut dalam ingatan jangka panjang mereka. Bagaimanapun dikemasnya, produk yang telah menjadi bagian dari alur cerita film cenderung menarik minat penonton, ini dilihat dari antusiasme informan dalam menceritakan sebuah alur yang mengandung produk didalamnya, antusiasme tersebut kemudian

mengarah pada sebuah gambaran positif yang terjadi dalam benak mereka.

Faktor penentu berikutnya yang membantu informan dalam melakukan *recall* produk adalah minat dari penonton itu sendiri. Minat disini memang muncul dari dalam diri masing-masing orang dan tidak dapat dikontrol oleh pihak pemasar atau pembuat film. Dalam penelitian ini, informan cenderung mampu *me-recall* apa yang menjadi minat mereka, walaupun mereka tidak mengatakan secara langsung akan tetapi dari jenis-jenis produk yang mampu mereka *recall* cenderung berasal dari satu atau dua kategori produk.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh suatu faktor yang sebelumnya justru diluar perkiraan, yaitu faktor yang setelah dilakukan penelusuran lebih lanjut disebut sebagai tingkat intrusif atau *intrusiveness level*. Faktor ini merupakan suatu faktor yang membuat para penonton menciptakan suatu gambaran negatif terhadap produk yang ditempatkan dalam film, walaupun kemudian penonton mampu mengingat serta *me-recall* kembali produk tersebut, akan tetapi mereka melakukan *recall* justru karena gambaran negatif tersebut. Tingkat serta ukuran *intrusiveness* ini belum diketahui, dibutuhkan suatu penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui ukuran dari tingkat intrusif ini. Dalam penelitian ini, muncul bermacam-macam alasan dari informan yang mampu menyebutkan produk karena merasa terganggu akan kehadiran produk dalam film, mulai dari karena repetisi produk yang terlalu sering sampai dengan pengemasan produk yang sangat buruk. Apapun alasan informan, faktor intrusif ini merupakan suatu faktor yang memberi dampak yang kurang diharapkan oleh pemasar.

Pengulangan kemunculan atau repetisi masih memiliki andil terhadap ingatan penonton, faktor ini juga membantu penonton untuk

menyimpan produk pada film dalam ingatan jangka panjang mereka, walau faktor ini berdampak besar untuk mempengaruhi memori jangka pendek sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Hendrawan, 2009), akan tetapi pada kasus ingatan jangka panjang, repetisi kurang memiliki peran yang begitu baik jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

Faktor selanjutnya adalah integrasi kampanye pemasaran produk dengan film, dimana tidak sedikit dari poster-poster film atau bahkan beberapa adegan dari film digunakan pula untuk kampanye pemasaran produk itu sendiri. Dalam penelitian ini diketahui bahwa integrasi tersebut memberi andil kepada penonton untuk dapat mengingat produk dalam waktu yang lama.

5.2 Rekomendasi

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran dalam bentuk penempatan produk pada sebuah film mengacu kepada seberapa jauh dampak yang diinginkan pemasar dalam menempatkan gambaran produk mereka dalam ingatan konsumen atau penonton. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi ingatan jangka pendek penonton, akan tetapi kurang efektif untuk mempengaruhi ingatan jangka panjang mereka.

Beberapa faktor yang telah diketahui melalui penelitian ini juga merupakan faktor yang mempengaruhi ingatan jangka pendek, dengan demikian jika seorang pemasar hendak melakukan kampanye produk dengan menggunakan penempatan produk dalam penayangan film maka sebaiknya mereka memperhatikan beberapa tahap berikut.

1. Produk yang hendak ditempatkan pada film sebaiknya telah

melewati fase pengenalan (*introduction*) dalam daur hidup produk tersebut, dan sebaiknya produk sedang berada dalam fase pertumbuhan (*growth*) atau produk yang telah berada pada fase kedewasaan (*maturity*).

2. Negosiasi dan banyak diskusi dengan pihak produser film sangat diperlukan untuk menentukan adegan yang terbaik bagi kemunculan produk, sehingga kemunculan produk dalam sebuah adegan film tidak mengganggu serta dapat dikemas dengan baik, tidak asal ditempatkan saja. Jika dimungkinkan, produk dijadikan properti utama dalam film dan menjadi bagian dari film tersebut.
3. Aspek yang perlu menjadi sorotan pemasar dalam negosiasi dengan produser film antara lain: Pengemasan produk, repetisi kemunculan produk, integrasi film dengan produk sehingga produk menjadi bagian penting dari alur cerita film, integrasi pemasaran produk dengan kampanye pemasaran film, serta tidak kalah pentingnya adalah negosiasi terkait anggaran.

Pemilihan film juga sangat penting, genre film yang dipilih sebaiknya sesuai dengan pangsa pasar produk, sehingga penonton film tersebut sesuai dengan karakteristik pasar dari produk yang hendak ditempatkan, ini sangat penting mengingat genre dan pangsa pasar produk sangat terkait dengan minat, cara pandang dan gaya hidup penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Caitlin. (2006). Thesis Master of Arts. *Recall and Recognition of Brand Modified Product Placement in Movies*. Brimingham, Inggris: Brimingham Young University.
- Atkinson, R.C., & Shiffrin, R.M. (1966). *Some two-process models for memory*. Stanford,

- California, United States of America : Stanford University.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages*. Journal of Advertising Volume XXIII, pp. 29-46.
- Bayles, Michelle E. (2002). Usability News. *Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate?* S.I., Wichita, United States of America : SURL Wichita state University.
- Campbell, Margaret C., & Keller, Kevin Lane. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*. Journal of Consumer Research Vol 30, pp. 292-304
- Hendrawan, I Gede Yudhi. (2009). Skripsi Sarjana Ekonomi. *Analisis Tingkat Recognitions and Recall Iklan Terselubung pada Film (studi kasus pada film Coklat Stroberi)*. Denpasar, Bali, Indonesia: Universitas Udayana.
- "Hollywood Influences Fashion." Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages. (2004). Retrieved February 16, 2012 from Encyclopedia.com: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3425500509.html>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California, United States of America : Sage Publications.
- Liu, Hsiu Wen., Huang, Heng Chiang., & Lin Yu Li. (2008). *Asymmetric Effect of Distribution Intensity on Marketing Performance : The Moderating Role of Brand Awareness*. Asia Pacific Management Review 14(3) (2009) 251-262
- McDonnell, Jhon., & Drennan, Judy. (2010). *Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements*. Journal of Promotion Management. 16(1 & 2). pp. 25-38.
- McStay, Andrew. (2010). *A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising*. London, United Kingdom: London College of Communication.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moorthy, Sridhar., & Hawkins, Scott A. (2005). *Advertising Repetition and Quality Perception*. Journal of Business Research Volume 58. pp. 354-360.
- Morrisan. (2007). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Neer, Katherine. (2003). *How Product Placement Works*. HowStuffWorks.com. <<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>> diakses pada 19 March 2012.
- O'Keefe, John., & Nadel, Lynn. (1978). *The Hippocampus as a Cognitive Map*. Oxford: Oxford University Press.
- Rajagopal. (2010). *Consumer Culture and Purchase Intentions towards Fashion Apparel*. Mexico: Monterrey Institute of Technology and Higher Education.
- Rossiter, John R., Silberstein, Richard B., Harris, Philip G., & Nield, Geoff. (2001). *Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials*. Journal of Advertising Research. April. pp. 13-21.
- Shrestha, Sav. (2006). Usability News. *Does the Intrusiveness of an Online Advertisement Influence User Recall and Recognition?* Wichita, United States of

- America: SURL Wichita states
Univerity.
- Suhandang, Kustadi. (2005).
Periklanan. Bandung: Penerbit
Nuansa.
- Sutherland, Max., & Sylvester, Alice K.
(2005). *Advertising and the
Mind of the Customer*. Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing
Strategy top Brand Indonesia*.
Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Unesco. (1961). *The influence of the
cinema n children and
adolescents*. Reports and
papers on mass
communication. No 31. Paris:
Workshop of the United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization.
- Vemuri, Sunil. (2004). Doctoral
Dissertation. *Personal long-term
memory aids*. Massachusetts,
United States of America:
Massachusetts Institute of
Technology.
- Van der Waldt. D.L.R., Nunes.V., &
Stoebel.V. (2008). *Product
placement: exploring effects of
product usage by principal
actors*. African Journal of
Business Management Vol.2 (6),
pp. 111-118.
- Wong, Willy. (2010). *Hypnosis for
selling*. Jakarta: Visimedia.